


الجمهوريـــة الجزائريـــة الديمقراطيـــة الشعبيـــة

وزارة التعليـــم العالـــي والبحـــث العلمـــي

جـامعـــة 8 ماي 1945 قالمـة

كليـــة العلوم الاقتصاديـــة وتجاريـــة وعلوم التسييـــر

قســـم العلـــوم التجاريـــة

تخصص: تسويق بنكي

مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد

مساهمـــة التسويـــق المباشر الذكـــي في تنميـــة الثقـــة لدى عمـــلاء البنـــوك

-دراسة ميدانية لعينة من عملاء البنوك التجارية-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث

إعداد الطالبة: سي يحي سميرة

إشراف الأستاذ: د. جريبي السبتي

لجنة المناقشة:

بوعزيز ناصر	أستاذ	جامعة 8 ماي 1945	رئيسا
جريبي السبتي	أستاذ	جامعة 8 ماي 1945	مقررا
عقون عادل	أستاذ محاضر أ	جامعة 8 ماي 1945	مناقشا
بن خديجة منصف	أستاذ	جامعة محمد شريف مساعدية سوق اهراس	مناقشا
جاوحدو رضا	أستاذ	جامعة باجي مختار عنابة	مناقشا

السنة الجامعية: 2023-2024



قال الله تعالى:

(اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ*خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ*اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ*الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ*عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ). "سورة العلق، الآية: 1–5"

يقول علي بن أبي طالب رضي الله عنه:

"محبةُ العالمِ دينٌ يُدانُ بها، العلم يُكسِبُ العالمَ الطاعةَ لربِّه في حياتِه، وجميلَ الأُحدوثةِ بعدَ وفاتِه، وصَنيعةُ المالِ تزولُ بزوالِه، والعلمُ حاكمٌ والمالُ محكومٌ عليه"

يقول العماد الأصفهاني:

"إني رأيت أنه لا يكتب إنسان كتابًا في يومه إلا قال في غدِه: لو غُيِّر هذا لكان أحسن، ولو زيد كذا لكان يُستحسن، ولو قُدِّم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل. وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر"

قال الفيلسوف أرسطو:

" الجاهل يجزم، العالم يشكك، العاقل يتروى"



"هناك شيء واحد، إذا تمت إزالته، سيدمر أقوى حكومة، وأنجح الأعمال، وأكثر الاقتصادات ازدهارًا، والقيادة الأكثر نفوذاً، وأعظم صداقة، وأقوى شخصية، وأعمق حب... هذا الشيء الوحيد هو الثقة". **Stephen M. R. Covey, The Speed of Trust** (Flint, 2017).

" بالنسبة لنا الثقة هي الكأس المقدسة، واهميتها هي 11 من أصل 10، ... ونحن نقول لعملائنا "ثقوا بنا بشأن مستقبلكم..." **مدير التسويق للخدمات البنكية(& Halliburton**

(Poenaru, 2010, p. 1






الإهداء

اهدي هذا العمل المتواضع الى...

أبي الروحِ الطاهرة...رحمه الله.

أمي سندي وعوني وشمس مشرقة لا تغيب...أطال الله في عمرها.

أخي زوجته وأولاده أخواتي وأبنائهم...حفظهم الله ورعاهم.

أختي الرائعة وعائلتها عضدي لإنجاز هذا العمل.

كل عائلتي...

صديقات عمري...دوام المحبة.

كل من يقرأ هذا العمل...




شكر وتقدير

هذا من فضل ربي واليه الشكر والحمد

الى من صقل هذا العمل بمجهوداته المثمرة ونصائحه القيمة... له كل التقدير والعرفان الأستاذ المشرف الفاضل: جريبي السبتي.

الى من قدم العون والنصح...الاستاذ المحترم: بوعزيز ناصر.

الى من شجع وساهم في هذا المسار العلمي...الاستاذ: خروف منير.

الى كل الأساتذة أعضاء لجنة التكوين العلمي.

الى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة.

الى الأساتذة محكمي الاستبيان.

الى عملاء البنوك "افراد العينة" على مساهمتهم في انجاز هذا العمل.

الى كل من ساهم في انجاز هذا العمل بشكل مباشر وغير مباشر.

الى كل من علمني حرفا...

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على الكيفية التي يساهم بها التسويق المباشر الذكي في تنمية ثقة العملاء في البنوك التجارية، وذلك في ظل بيئة رقمية تجمع بين مخاوف العملاء وثقتهم في التكنولوجيا وتعبر عن اهتماماتهم التي تمثل تحديات لصناعة التسويق المباشر ومحاولة التعرف على واقع ذلك في بيئة قطاع البنوك الجزائرية. ومن اجل تحقيق اهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والميداني، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة حجمها 363 مفردة تمثل مجتمع الدراسة من العملاء الافراد لمجموعة من البنوك التجارية الناشطة في ولاية عنابة. ومن اجل استخراج النتائج وتحليلها واختبار فرضيات النموذج المقترح تم استخدام برنامج الاحصائي SPSS وأسلوب النمذجة المعادلة البنائية عبر برنامج AMOS مع الاستعانة ببرنامج EXCEL.

ومن اهم نتائج الدراسة الميدانية وجد ان واقع تطبيق التسويق المباشر الذكي في البنوك التجارية محل الدراسة كان مقبول الى حد ما بدرجة تقييم متوسطة، في حين تميز واقع ثقة العملاء في البنوك عامة بمستوى متوسط، وكذلك في مرحلتي الثقة القائمة على الادراك والمعرفة، في حين تبين ان ثقة العملاء ضعيفة في المرحلة الثالثة للثقة القائمة على الهوية، مع مستوى ثقة متوسط في التكنولوجيا بالتزامن مع وجود تخوف من العملاء حول المخاطر المدركة في بيئة التسويق المباشر الذكي. اما نتائج اختبار الفرضيات عبر نماذج المعادلة البنائية فقد وجد ان هناك دور وتأثير إيجابي للتسويق المباشر الذكي على تنمية ثقة العملاء، كما يوجد تأثير معدل صغير جدا لبيئة التسويق المباشر الذكي على هذه العلاقة، كما اكدت النتائج ان المخاطر المدركة ليس لها تأثير معدل سلبي يمكنه ان يضعف من حجم تأثير التسويق المباشر الذكي على الثقة واتضح أيضا ان هناك دور معدل إيجابي معتبر لثقة العملاء في التكنولوجيا على هذه العلاقة. كما أظهرت نتائج وجود فروق بحجم صغير ذات دلالة إحصائية لمتغير ثقة العملاء بمراحلها الثلاثة حسب العمر وخبرة استخدام الانترنت، وفروق ذات دلالة إحصائية يختلف حجمها بين صغيرة الى متوسطة بين فئات مستخدمي قنوات التسويق المباشر الذكي في بعض من مراحل الثقة. وبناء على هذه النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات التي قد تساعد البنوك في رفع مستوى ثقة عملائها وادارتها بشكل جيد عبر التطبيق الناجح لاستراتيجية التسويق المباشر الذكي.

الكلمات المفتاحية: التسويق المباشر الذكي، خصائص التسويق المباشر الذكي، بيئة التسويق المباشر الذكي، تنمية ثقة العملاء، ابعاد ثقة العملاء، المخاطر المدركة، الثقة في التكنولوجيا، البنوك التجارية.

Résumé :

L'étude que nous avons menée vise à comprendre comment le marketing direct intelligent peut renforcer la confiance des clients au sein des banques commerciales. Cela est particulièrement important dans un contexte numérique où les clients oscillent entre la méfiance envers la technologie et leur confiance en elle, tout en exprimant leurs préoccupations, ce qui représente un défi pour le secteur du marketing direct. Nous avons également examiné la situation dans les banques algériennes. Pour atteindre nos objectifs, nous avons suivi une approche descriptive, analytique et sur le terrain. Nous avons distribué un questionnaire à un échantillon de 363 clients représentant la population d'étude d'un groupe de banques commerciales actives à Annaba. Pour analyser nos résultats et tester les hypothèses, nous avons utilisé le logiciel statistique SPSS ainsi que la méthode de modélisation par équations structurelles à l'aide du programme AMOS, avec le support d'Excel.

L'une des conclusions clés de notre étude sur le terrain est que l'application du marketing direct intelligent dans les banques commerciales étudiées était globalement considérée comme acceptable ou niveau moyen. De plus, la confiance des clients dans les banques était en moyenne, ainsi que dans les deux étapes de confiance basée sur la perception et la connaissance, alors qu'il a été constaté que la confiance des clients était faible dans la troisième étape de confiance basée sur l'identité. La confiance des clients dans la technologie était également modérée, mais accompagnée de craintes liées aux risques perçus dans l'environnement du marketing direct intelligent. En ce qui concerne nos tests d'hypothèses à l'aide de modèles d'équations structurelles, nous avons constaté que le marketing direct intelligent a un impact positif sur le développement de la confiance des clients. Les risques perçus n'ont pas d'effet modérateur négatif significatif sur cette relation, mais la confiance des clients dans la technologie joue un rôle modérateur positif significatif. De plus, des différences statistiquement significatives ont été observées dans la confiance des clients à différents stades en fonction de l'âge, de l'expérience d'utilisation d'Internet et des canaux de marketing direct intelligents utilisés. Sur la base de ces résultats, nous formulons un ensemble de recommandations qui pourraient aider les banques à accroître le niveau de confiance de leurs clients et à bien les gérer grâce à l'application efficace d'une stratégie de marketing direct intelligente.

Mots clés : Marketing Direct Intelligent, Caracteristiques du Marketing Direct Intelligent, Environnement de Marketing Direct Intelligent, Developpement de la Confiance des clients, Dimensions de la Confiance des clients, Risques Perçus, Confiance dans la Technologie, Banques Commerciales.

Abstract:

The objectives of this study are to understand how smart direct marketing can develop customer trust within commercial banks in a digital context where customers oscillate between distrust and trust of technology, while expressing their concerns, which presents a challenge for the direct marketing industry. We also examined the situation in Algerian banks. To achieve our objectives, we adopted a descriptive, analytical and field approach. We distributed a questionnaire to a sample of 363 individual customers of a group of commercial banks active in Annaba. To analyze our results and test the hypotheses, we used the SPSS statistical software as well as the structural equation modeling method using the AMOS program, and Excel program.

One of the key findings of field study is that the application of smart direct marketing in the commercial banks studied was considered acceptable level in generally. Moreover, customer trust in banks was on average, as well as in the two stages of trust based on perception (calculus) and knowledge, while it was found that customer trust was low in the third stage of trust based on identity. Customer trust in technology was also at acceptable level, with fears of customers related to perceived risks in the smart direct marketing environment. Regarding our hypothesis testing using structural equation models, we found that smart direct marketing has a positive impact on developing customer trust. Perceived risk does not have a significant negative impact on this relationship, but customer trust in technology has a significant positive moderating role. Additionally, statistically significant differences were observed in customer trust at different stages based on age, Internet usage experience and smart direct marketing channels used. Based on these findings, we provided a set of recommendations that could help banks increase the level of trust among their customers and manage them well through the effective application of a smart direct marketing strategy.

Keywords: smart direct marketing, characteristics of smart direct marketing, smart direct marketing environment, development customer trust, dimensions of customer trust, perceived risks, trust in technology, commercial bank

الفِهارِس

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

فهرس المختصرات

الرقم	المختصر	الوصف
1	**SDM**	**التسويق المباشر الذكي**
2	**E-SDM**	**بيئة التسويق المباشر الذكي**
3	**CT/CBT**	**الثقة القائمة على الادراك/الحساب**
4	**KT/ KBT**	**الثقة القائمة على المعرفة**
5	**IT/IBT**	**الثقة القائمة على الهوية**
6	**PR**	**المخاطر المدركة**
7	**TT**	**الثقة في التكنولوجيا**
8	**TD**	**ثقة العملاء/الثقة القائمة على التطور**
9	**SEM**	**نموذج المعادلة البنائية**
10	**AMOS**	**التحليل الاحصائي لبنية العزوم**
11	**SPSS**	**الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية**

فهرس الملاحق

المُقَدِّمَةُ

مقدمة عامة **

تمهيد:

ان التحولات المتسارعة في بيئة الاعمال والتغيرات في الأسواق الناجمة عن التطور التكنولوجي في العصر الرقمي الحديث جعلت المؤسسات في حالة من النشاط والعمل المستمر محاولة منها مواكبة كل ذلك، ويعتبر التسويق من أكثر المجالات تأثرا بهذه التطورات نتيجة لأهدافه المتمركزة حول العملاء بتحقيق وتلبية احتياجاتهم وتحقيق اعلى مستويات القيمة لديهم من اجل كسب رضائهم وولائهم، حيث ترى Cristene Gonzales Wertz مساعدة احد الشركاء في مؤسسة IBM "ان التسويق يختلف عما كان علية قبل ثلاثين عاما او منذ عقد من الزمن او حتى عن العام الماضي وسبب ذلك يرجع الى التحول المذهل لبيئة السوق بسبب التغيرات في توقعات العملاء والتطور التكنولوجي والمشهد التنافسي"(M. Kotler, Cao, Wang, & Qiao, 2020). فالتوجه نحو الاستخدام المتزايد للقنوات الرقمية ومنصات الانترنت المدعمة ببرامج الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة وتقنيات التحليل المتطورة ارتقت بمستوى قدرة المؤسسات وأدائها في تحقيق تسويق مباشر ناجح لخدماتها ومنتجاتها، أين طورت من إمكانيات الاثراء المعرفي والفهم العميق للعملاء ومنه اكتساب قدرة أفضل للتنبؤ باحتياجاتهم في وجود تفاعلية ومشاركة إيجابية للعملاء مع تحقيق خدمات بجودة أفضل وتجارب تفوق حتى توقعاتهم في الوقت المناسب. كل ذلك جعل التسويق المباشر يبدوا استراتيجية أكثر ذكاء قلصت او حتى انها أغلقت الفجوة المكانية والزمانية فالاتصالية بين المؤسسة وعملائها، فقد أصبح صوت العملاء أوضح وأدق واقوى مما كان عليه سابقا، وجعل رسالة المؤسسة أكثر شخصنة واستهدافا وتفاعلا وخدمات ومنتجات أكثر قيمة من وجهة نظر العملاء. ويقود كل ذلك الى تقليص الفجوة بين الاداء الفعلي والمخطط خاصة في الحملات التسويقية المباشرة واهدافها القابلة للقياس ويزيد من الفرص التسويقية للمؤسسة ويدعم تنافسيتها في السوق ويطور امكانياتها في بناء علاقات قوية ومستمرة وطويلة مع العملاء تتوافق مع أهدافها التسويقية الشاملة وتكون اقل هدرا في الجهد والوقت والتكاليف.

من جهة أخرى وفي ظل توجه المؤسسات نحو التسويق بالعلاقات تبرز بقوة أهمية ثقة العملاء كأساس جوهري من اجل الحفاظ عليها وتطويرها. اذ أكد الباحثين (Peppers & Rogers, 2017) استحالة تحقيق المؤسسات لأهدافهم التجارية الا بوجود علاقات فعالة ناجحة ومستدامة مبنية على الثقة مع ضرورة حرصهم على عدم إعاقة بناء وتطور مستويات عالية من الثقة بتجنب الفكر الانتهازي الذي يركز على في استخدامه للتكنولوجيا الرقمية على بيع مزيد من المنتجات بدلا من التركيز على إضافة قيمة للعملاء عبر انشاء عروض افضل واكثر ملائمة

وتوفير المال والوقت لهم. وبناء عليه فانه المؤسسات يمكنها إدارة ثقة عملائها وتنميتها عبر التسويق المباشر الذكي بفعاليته وكفاءته التي لديها دور في التأثير على تصورات ومعتقدات العملاء حول مستوى الأداء الايجابي الذي يعكس قدرات المؤسسة ونزاهتها واحسانها وحتى قيمها ومصالحها المشتركة مع العملاء وكل ذلك يحدث بالتزامن مع الانشطة والعمليات التسويقية التقليدية في إطار التكامل والانسجام بين القنوات الاتصال المتعددة مع العملاء. فالخدمات الذكية التي تسوق مباشرة عبر المنصات الرقمية هي خدمات لديها القدرة والامكانيات التي تعزز ثقة العملاء(Halliburton & Poenaru, 2010, p. 1). ولعل قطاع البنوك هو أحد اهم قطاع الخدمات الأكثر تطلبا للثقة والأكثر استخداما للتكنولوجيا الرقمية ولديه تأثير مهم على واقع الاقتصاد.

- **الإشكالية:**

انطلاقا مما ذكرنا آنفا، فان قطاع البنوك الذي يضم مجموعة المؤسسات البنكية والمالية يعد من اكثر القطاعات تأثرا واستخداما للتكنولوجيا الرقمية في العصر الحديث، فبنوك التجزئة التقليدية التي تستهدف العملاء الافراد تعتبر من المؤسسات التي يتطلب استمرارها في الأسواق المالية حاليا ومستقبلا إعادة هندسة اعمالها بالتركيز على التحول التكنولوجي والتوجه نحو الابتكار لتحقيق النجاح وتطوير قيمة العملاء باستخدام البيانات وتحليلها، مع تعزيز الثقة التي تمثل عملة قيمة جدا بالنسبة للبنوك عبر تطبيق استراتيجية شاملة تتوافق مع معايير البيئة والمجتمع والحوكمة (https://thefinancialbrand.com/). وقد أشار الباحث(P. Kotler, Kartagaya, & Setiawan, 2021, pp. 74-75) في تقييم جاهزية المؤسسات واستعدادها لاستراتيجية رقمنة عملياتها التجارية في مقابل استعداد ورغبة السوق في الانتقال الى مزيد من نقاط الاتصال، فوجد ان مؤسسات الخدمات المالية ومنها البنوك في الولايات المتحدة الامريكية هي من اكثر المؤسسات استعدادا للتحول الرقمي ويقابلها استعداد عالي من العملاء لاستخدام المزيد من القنوات الرقمية.

فمثلما تعد التكنولوجيا مهمة للبنوك من اجل تحسين أدائها فإنها أيضا مهمة بالنسبة للعملاء فهي تعيق تحولهم الى بنوك اخرى وتشجعهم على الاستمرار مع نفس البنك (Flint, 2017). وهذا ايضا ما اكده التقرير الصادر من مؤسسة "Greenwich Associates" المختصة في مجال توفير معلومات السوق العالمية والخدمات الاستشارية لصناعة الخدمات المالية، والذي اكد ان الحصول على خدمات بنكية أفضل عبر الانترنت يعد من بين اهم الاعتبارات وعوامل تبديل العملاء لبنوكهم، فالتحول الى القنوات الرقمية المباشرة له تأثير على إلزام البنوك بالابتكار من اجل التميز وتوفير الوقت لمديري العلاقات للتركيز على الأنشطة ذات قيمة اعلى مثل تقديم المشورة

للعملاء الخاصة بالصناعة والمؤسسة او الخدمة(Raftery & Lalli, 2016, p. 11). ويعتبر هذا جانب مهم من مزايا التسويق المباشر الذكي ويسلط الضوء على دوره في تقوية علاقة العملاء بالبنوك التي يتعاملون معها. اذ تعتبر البنوك احد اكثر المؤسسات التي تتجه نحو التسويق المباشر(Bird, 2007, p. 19). والذي يناسب بشكل خاص المؤسسات التي تهدف وترغب في توسيع قاعدة عملائها؛ وتطوير مستوى مبيعاتها لعملائها الحاليين؛ وتحسين اتصالاتها مع العملاء؛ وتفضل ايضا نهجا علائقيا يؤكد على إضفاء الطابع الشخصي على جهات الاتصال وجودة متابعة العملاء والاستماع الى توقعاتهم عبر أدوات تعزيز التفاعل والتغذية العكسية للمعلومات(Rioche, 2010, pp. 21-22).

في مقابل ذلك، ينظر الى مؤسسات الخدمات البنكية على انها الاكثر اهتماما ببناء وتطوير العلاقات مع العملاء المبنية على الثقة. وقد أكد على ذلك رئيس جمعية البنوك Ken Ferguson (2010) الذي أشار الى "ان أكثر من نصف عملاء البنوك يعتقدون ان وجود علاقة ثقة مع مؤسستهم المالية أكثر أهمية من الحصول على أفضل قيمة مقابل المال"(Halliburton & Poenaru, 2010, p. 1). ويعود سبب ذلك الى انها مؤسسات تقدم خدمات غير ملموسة قد تتخللها مخاطر عديدة ترفع من مستويات قلق العملاء بشان انتهاك الخصوصية وامن البيانات مما يجعلها تتطلب مستويات ثقة عالية وهذا حسب ما أكدته دراسة الباحثين (Swani, Milne, & Slepchuk, 2021). في حين يرى الباحث **Coulter and Coulter** (2003) "ان تنمية الثقة تعد ذات أهمية خاصة في الصناعات الخدمية بسبب الطبيعة المجردة لمعظم منتجات الخدمات"(Halliburton & Poenaru, 2010, p. 1). اذ من الصعب بناء الثقة وكذلك من الصعب استعادتها بعد خسارتها، وهي تعتبر الكلمة الاقوى المكونة من خمسة أحرف "الثقة، **Trust**" في مجال الخدمات البنكية وتعتمد على أولا تقديم تجارب عملاء فريدة وشخصية باستمرار وثانيا حماية بيانات العملاء من الهجمات الالكترونية (https://www.forbes.com/).

وفي هذا السياق نجد ان واقع ثقة العملاء في البنوك التي تنشط في الجزائر يعاني عند مستويات ثقة ضعيفة، حيث خلص الباحثين (بلمهدي و دومي، 2021، الصفحات 158-159)في دراستهم لمستوى ثقة العملاء في البنوك التجارية الى ان مستوى ثقة العملاء في البنوك التجارية منخفض، وان درجة ثقة العملاء في البنوك العمومية متوسطة وهي أكبر من درجة ثقتهم الضعيفة في البنوك الأجنبية وان مدة تعامل العملاء مع البنك لا تؤدي الى اختلاف في مستوى ثقة العملاء. فيما ارجع الباحث (داودي، 2021، صفحة 23)إشكالية الثقة في القطاع

البنكي الجزائري الى مجموعة من العوامل والأسباب المختلفة التي يعد تأثيرها سلبي جدا على ثقة العملاء مما يتوجب على البنوك التحرك نحو العمل على تنمي ثقة عملائهم وقد كان بناء المعرفة المالية للعملاء واطلاعهم على المعلومات والبيانات وتسهيل وتبسيط وإتاحة الخدمات في أي وقت واي مكان وفي اي وسيلة عبر الانترنت من أبرز التوصيات التي اقترحها. من جهة نجد ان البنوك التجارية في الجزائر مازالت تحاول اللحاق بتطورات الأسواق والاعتماد على التكنولوجيا الرقمية الحديثة رغم ان خطواتها تعتبر خجولة الى حد ما ونظرا لأهمية بناء العلاقات طويلة الأمد في التسويق المباشر الذكي مع حاجة البنوك التجارية الى تنمية ثقة العملاء وادارتها جيدا وفي ظل هذا الوضع فإننا نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

كيف يؤثر التسويق المباشر الذكي في تنمية ثقة العملاء؟ وما هو واقع ذلك في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة؟

ويتفرع عن التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق المباشر الذكي وما هي مرتكزات تطبيقه الناجح في المؤسسات؟
- ماهي أهمية الثقة في التسويق واستراتيجيات ادارتها في إطار ديناميكيات التطور والانتهاك؟
- ما هي علاقة بيئة التسويق المباشر الذكي بموضوع التسويق المباشر الذكي وثقة العملاء؟
- ما هو واقع تطبيق التسويق المباشر الذكي في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة؟
- ما هو واقع مستويات ثقة العملاء في البنوك التجارية الجزائرية؟
- ما مدى حجم مساهمة التسويق المباشر الذكي في تنمية ثقة العملاء(الادراك-المعرفة-الهوية)؟
- هل تعتبر البيئة التسويق المباشر الذكي عامل مؤثر إيجابي على علاقة التسويق المباشر الذكي وثقة عملاء البنوك التجارية؟ وما مدى حجم التأثير ذلك بوجود عاملي ثقة العملاء في التكنولوجيا والمخاطر المدركة؟
- هل توجد فروق دالة إحصائية تعزى لمتغيرات البيانات الشخصية والخصائص الفردية للعملاء متعلقة بمستويات الثقة في البنوك التجارية؟

- **فرضيات الدراسة:**

قصد الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة والاسئلة الفرعية المنبثة منه، وتبعا للنموذج المقترح للدراسة، تم صياغة جملة من الفرضيات التالية وذلك عند مستوى دلالة احصائية 0.05:

- **الفرضية الرئيسة الأولى**: هناك علاقة ارتباط معنوي بين التسويق المباشر الذكي وأبعاد ثقة العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة، وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:
  - يوجد علاقة بين التسويق المباشر الذكي وثقة العملاء القائمة على الادراك؛
  - يوجد علاقة بين التسويق المباشر الذكي وثقة العملاء القائمة على المعرفة؛
  - يوجد علاقة بين التسويق المباشر الذكي وثقة العملاء القائمة على الهوية.
- **الفرضية الرئيسية الثانية**: يوجد تأثير معنوي للتسويق المباشر الذكي على أبعاد ثقة العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة وتضم ثلاث فرضيات فرعية:
  - يوجد تأثير معنوي للتسويق المباشر الذكي على ثقة العملاء القائمة على الادراك؛
  - يوجد تأثير معنوي للتسويق المباشر الذكي على ثقة العملاء القائمة على المعرفة؛
  - يوجد تأثير معنوي للتسويق المباشر الذكي على ثقة العملاء القائمة على الهوية.
- **الفرضية الرئيسة الثالثة**: وتضم ثلاث فرضيات هي:
  - تؤثر بيئة التسويق المباشر الذكي على العلاقة بين التسويق المباشر الذكي وثقة العملاء في البنوك التجارية؛
  - تؤثر الثقة بالتكنولوجيا إيجابيا على العلاقة بين التسويق المباشر الذكي وثقة العملاء لدى البنوك التجارية؛
  - يؤثر الخطر المدرك سلبيا على العلاقة بين التسويق المباشر الذكي وثقة عملاء البنوك التجارية.
- **الفرضية الرئيسية الرابعة**: هناك فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الخصائص الفردية وديمغرافية للعملاء (الجنس، السن، المستوى الدراسي، اقدمية التعامل مع البنك، خبرة استخدام الانترنت، معدل زيارة واستخدام قنوات البنك عبر الانترنت) في ثقة عملاء البنوك التجارية.

- **أهداف الدراسة:**

في ضوء مشكلة الدراسة المطروحة لبحث مساهمة التسويق المباشر الذكي في تنمية ثقة عملاء البنوك التجارية، تم العمل على محاولة تحقيق الأهداف التالية:

- توضيح معمق لمفهومي التسويق المباشر وثقة العملاء واهميتهما المتنامية في الإدارة والبحث العلمي ضمن مجال التسويق؛
- تسعى هذه الدراسة الى تقديم إضافة معرفية لموضوع حديث في إطار سعي وتوجه المؤسسات نحو ممارسة تسويقا مباشرا ذكيا معزز بكل ما تمنحه لها التكنولوجيا الحديثة من فرص واعدة حاليا ومستقبلا وعلاقة ذلك بثقة

العملاء وطرق تطويرها وتنميتها، مع إبراز دورها باعتبارها إشكالية تسجل حضور دائم وطرح قوي في قطاع البنوك والمؤسسات بشكل عام باعتبارها لبنة أولى في علاقة المؤسسة والعميل والطرف الثالث الذي يجب ان يرافق هذه العلاقة بشكل مستمر؛

- تقديم إطار نظري وميداني يفيد إدارات البنوك للتعرف على مفهوم التسويق المباشر الذكي والثقة القائمة على التطور وابعادهما والعلاقة بينهما وتفسيرها بالشكل الذي يقود الى الاستفادة من نتائجها في معالجة مشكلة تنمية ثقة عملاء هذه المؤسسات في القطاع البنكي بالجزائر؛
- تشخيص الواقع وتقييم مدى تطبيق التسويق المباشر الذكي في البنوك التجارية؛
- التعرف على مستوى ثقة العملاء في البنوك التجارية وتقييمها؛
- التحقق من مدى ملائمة نموذج الدراسة النظري المقترح عبر مناقشة العلاقات القائمة بين التسويق المباشر الذكي وتنمية ثقة العملاء ضمن بيئة التسويق المباشر المكونة من الثقة في التكنولوجيا والمخاطر المدركة من عملاء البنوك التجارية في إطار نظرية الثقة وعدم الثقة او الارتياب؛
- معرفة مدى الاختلاف في تقييم المبحوثين حسب خصائصهم الشخصية والفردية وعليه التحقق من وجود تأثيرات للمتغيرات الشخصية والفردية على مستوى أبعاد ثقة العملاء القائمة على التطور؛
- الاسهام في رفع مستوى ثقة عملاء البنوك التجارية عبر تقديم توصيات يمكن للبنوك الاعتماد عليها مستقبلا؛
- تقديم تصورات خاصة بالآفاق المستقبلية للدراسة ذات أهمية نظرية وتطبيقية تمثل اشكاليات جديرة بالبحث والدراسة.

- **أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يمكن ان تقدمه من نتائج وتحليلات مرفقة بتفسيرات علمية لها اثار ايجابية في الجوانب العلمية والعملية. ويمكن التطرق إليها كما يلي:

- **الأهمية الاكاديمية العلمية**: والتي تنطوي على أهمية:
- الدراسة والبحث في موضوع التسويق المباشر الذي يمثل المتغير المستقل، حيث:

- لوحظ وجود نقص كبير في تناول موضوع التسويق المباشر بشكل عام في الدراسات باللغة العربية، ونظرا لحداثة موضوع التسويق المباشر الذكي باعتباره مفهوما غامضا الى حد ما ويحتاج الى مزيد من النقاش والبحث والدراسة

لوضع إطار مفاهيمي يركز على هذا الموضوع ويقدم رؤية متكاملة ومفصلة لمرتكزاته وعملياته ضمن المستوى الاستراتيجي للمؤسسة؛

- ان الواقع الذي فرضه العصر الرقمي على المؤسسات عبر التحول الرقمي والعمل ضمن البيئة الرقمية والانتشار الواسع لاستخدام التكنولوجيا الحديثة والانترنت من قبل العملاء يظهر الحاجة لإثراء المعرفة والاحاطة بكل جوانب موضوع التسويق المباشر الذكي.

- الدراسة والبحث في موضوع ثقة عملاء الذي يمثل المتغير التابع، حيث:

- بعد القيام بمسح مكتبي وعبر الانترنت ظهر جليا اهتمام الباحثين في مجال التسويق بموضوع الثقة في الدراسات باللغة الأجنبية، بالمقابل اتضح نقص كبير في البحوث التي تناولت هذا الموضوع بشكل متعمق في البحوث العربية ومنها الجزائرية وتحديدا في قطاع البنوك في ظل أهمية التسويق بالعلاقات والتوجه نحو العملاء؛
- تعتبر الثقة مهمة جدا في مجال التسويق باعتبارها أساس كل علاقة وباستمرارها تتطور العلاقات بين المؤسسات منها البنوك وعملائهم، فالثقة مكون مهم يتوسط كل العلاقات التي تقود الى الولاء وييسط عمليات اتخاذ قرار الشراء والنوايا والمواقف السلوكية للعملاء واستمرار التعامل المبني على القيم المشتركة؛
- ان محاولة معرفة تأثيرات تطبيق استراتيجية التسويق المباشر الذكي كاستراتيجية رقمية تتكامل في عملياتها مع استراتيجية المؤسسة التسويقية ككل وذلك على مستوى الثقة في كل مراحلها من شانه ان يوضح مدى أهمية هذا الشكل من التسويق الحديث ويثري العديد من الدراسات في مجال التسويق.

- الدراسة والبحث في موضوع بيئة التسويق المباشر الذكي كمتغير معدل يجمع بين اهتمامات العملاء المتعلقة بموضوع التسويق المباشر والمتمثلة في "مخاطر الامن والخصوصية" في مقابل "الثقة في التكنولوجيا"، وعليه فهو يترجم نظرية الثقة وعدم الثقة او الارتياب الذي قد يتشكل في ذهن العملاء ويكون معتقداتهم ويؤثر على مواقفهم وسلوكياتهم؛
- الدراسة والبحث في قطاع البنوك باعتباره قطاع له أهمية كبيرة في الاقتصاد ونمو وتطور الاستثمار عبر الوساطة المالية كوظيفة أساسية والمنتجات المالية المبتكرة، كما يعتبر من بين أكثر القطاعات المستفيدة من التطور التكنولوجي والرقمي.

- **الأهمية العملية للدراسة:**

- إزالة الغموض عن المظاهر العملية التسويق المباشر الذكي وقدرته في المساهمة في بناء الثقة وتنميتها لتبسيط عمليات إدارة الثقة من قبل المؤسسات البنكية؛

- ان معرفة مستوى وواقع ثقة العملاء بمجموعة من البنوك التجارية محل الدراسة يقدم معلومات هامة يمكن ان تساعد المدراء والمسوقين من اجل بذل المزيد من المساعي لإدارة الثقة وفهم سلوكيات عملائهم؛
- ان وضع نموذج يوضح العلاقة بين التسويق المباشر الذكي كمحرك وداعم لثقة العملاء في البنوك من شانه ان يظهر أهمية التسويق المباشر الذكي في بناء علاقات طويلة الأمد وكسب ولاء العملاء.

- **مبررات اختيار الموضوع:**

يعتمد الباحث غالبا عند اختيار موضوع البحث الى مجموعة من الأسباب منها الذاتية التي تعكس ميوله الى البحث في مجال تخصصه الأكاديمي، وكذلك الى أسباب موضوعية متعلقة بالحاجة الى معالجة إشكالية معينة وغلق فجوات بحثية محددة، وعليه فان اهم أسباب اختيارنا لموضوع هذه الدراسة هي:

- الميول الذاتي نحو دراسة موضوع ثقة العملاء والتسويق المباشر الذكي وهو الذي يتناسب ويندرج ضمن التخصص الأكاديمي للباحثة في مجال التسويق وتحديدا التسويق المصرفي؛
- قناعة الباحثة بأهمية الموضوع من الناحية الاكاديمية العلمية والادبيات التسويقية في العصر الرقمي الحديث واهميته من الناحية العملية لمساعدة متخذي القرار من مدراء ومسوقين في البنوك التجارية من اجل تنمية ثقة عملائهم وادارتها بشكل جيد في ظل التوجه أكثر نحو رقمنة الاعمال؛
- الاهتمام بمحاولة غلق فجوة بحثية تجمع بين موضوع التسويق المباشر الذكي كأحدث أشكال التسويق وموضوع تنمية ثقة العملاء في المؤسسات البنكية الذي يتميز بمعدلات مخاطر عالية إضافة الى مخاطر البيئة الرقمية.

- **حدود الدراسة:**

ويقصد بها نطاق الدراسة ضمن المستويات التالية:

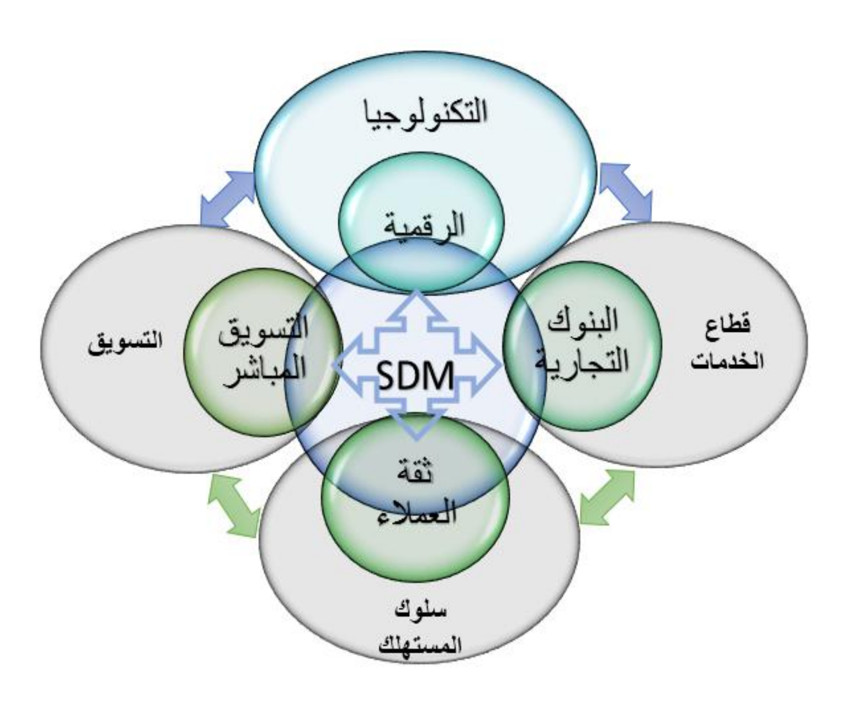
الحدود العلمية: والتي تقع ضمن مساحة تشترك فيها أربع محاور او مجالات للبحث والدراسة، تتمثل في:

- **المحور الأول:** مجال قطاع الخدمات وقد ركزت الدراسة الحالية على "البنوك التجارية"؛
- **المحور الثاني**: مجال سلوك المستهلك وقد ركزت الدراسة الحالية على " ثقة العملاء"؛
- **المحور الثالث**: مجال التسويق وقد ركزت الدراسة الحالية على "التسويق المباشر الذكي" كأحدث نماذج التسويق المباشر؛

- **المحور الرابع**: مجال التكنولوجيا وقد ركزت الدراسة الحالية على التكنولوجيا الرقمية الحديثة. والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل رقم (0-1): الحدود العلمية للدراسة.



المصدر: اعداد الباحثة.

- **الحدود الزمنية**: ويندرج ضمنها جزأين نظري وميداني، حيث:
  - الجزء النظري: من سنة 2019 الى سنة 2021
  - الجزء الميداني: من سنة 2022 الى سنة 2023
- **الحدود المكانية**: وتمت على مستوى:
  - فروع لعشرة بنوك تجارية بولاية عنابة-الجزائر-؛
  - أخذت عينة المبحوثين من المجتمع الاحصائي المستهدف في ولاية عنابة-الجزائر.
- **الحدود البشرية**: تم اجراء الدراسة باستهداف عينة من عملاء البنوك التجارية التي تنشط في الجزائر، والمحددة بشكل أكثر تفصيلا ضمن الإجراءات المنهجية لهذه الدراسة.

- **منهجية الدراسة:**

من اجل القيام بهذه الدراسة وتحقيق أهدافها وفق منهجية علمية سليمة تم الاستعانة والاعتماد على المنهج وصفي التحليلي من خلال جمع المعلومات لفهم كل ما يتعلق بمتغيرات الدراسة وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة، كما اعتمد أيضا على المنهج الميداني عبر توزيع مجموعة من الاستبيانات على عينة البحث بغرض جمع البيانات الأولية ومعالجتها باستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية.

- **الدراسات السابقة:**

قمنا بإجراء مسح على مجموعة من البحوث والدراسات التي كان لها السبق في تناول موضوع الدراسة ومتغيراتها اما بشكل مباشر او غير مباشر، ومن بين هذه الدراسات نذكر:

- **الدراسات ذات العلاقة بمتغير التسويق المباشر:**

- **دراسة بعنوان:** العلاقة بين التسويق المباشر وتمكين العميل (بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية). **الباحثين:** تامر إبراهيم السيد عشري، مني جمعة العيسوي عبد الباري (2023).

الملخص: يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق المباشر وبين أبعاد تمكين العميل (حرية الاختيار، الفاعلية الذاتية، التأثير والمعنى) بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية باستخدام اسلوب تحليل الانحدار. وتم اجراء البحث على عينة قوامها (313) مفردة، وتم جمع البيانات الأولية باستخدام قائمة الاستقصاء تم توزيعها على مفردات العينة، وتوصل الباحثان الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المباشر وأبعاد تمكين العميل، كما أشار البحث الى عدم وجود تأثير معنوي للتسويق المباشر على ابعاد تمكين العميل (السيد عشري و العيسوي عبد الباري ، 2023).

- **دراسة بعنوان:** الدور التفاعلي للمعالجة المعرفية في تأثير العقل التسويقي والتسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المديرين في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق. **الباحث:** بشرى جواد محمد رضا (2021).

الملخص: تهدف الدراسة الى عرض الدور التفاعلي للمعالجة المعرفية في تأثير العقل التسويقي والتسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك باعتماد ابعاد المعالجة المعرفية (الانطوائي/ المنبسط، الحكم/ الادراك، الاستشعار/الحدس، التفكير/الشعور) وابعاد العقل التسويقي (الاستجابة التسويقية للمستهلك، جذب المستهلك، تحويل المبيعات

للمستهلك) والتسويق الذكي (التسويق التعاوني الرقمي، تمكين راس المال البشري، تعاون راس المال الاجتماعي) وقياس النية السلوكية للمستهلك (الولاء للشركة، الميل للتبديل، الاستعداد لدفع المزيد، الاستجابة الخارجية للمشكلة، الاستجابة الداخلية للمشكلة)، وتم توزيع استبيان على عينة 216 مديرا من الشركة ورؤساء أقسامها وشعبها ووحداتها، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو ان تنفيذ المعالجة المعرفية يعزز تأثير العقل التسويقي والتسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك بصورة أفضل من تبني العقل التسويقي والتسويق الذكي (جواد محمد رضا، 2021).

- **دراسة بعنوان**: استخدام **SVM** للتسويق المباشر الذكي: حالة توقع عملاء البنوك المهتمين بالودائع لأجل.

Using SVM for Smart Direct Marketing (SDM): A case of predicting bank customers interested in the Term Deposits

الباحثين: Karim Amzile, Rajaa Amzile (2021).

الملخص: الغرض من البحث هو اكتشاف مدى أهمية وضرورة تبني الأساليب والتقنيات الجديدة لاستخراج البيانات المستمدة من الذكاء الاصطناعي ضمن عملية تسويق المنتجات المصرفية " الوديعة لأجل" اعتمادا على طريقة Machine Vector Support، وقد تم بناء نموذج يسمح لنا بالتنبؤ بسلوك عملاء البنوك، وتوصلت النتائج الى دقة ٪ 93 باستخدام الدقة المترية وهذا يساعد المصرفيين على اتخاذ القرارات من حيث توقع العملاء المهتمين بمنتج الودائع لأجل وهو ما يؤكد امتلاك مفهوم التسويق المباشر الذكي لجودة ودقة في استهداف العملاء باعتبارها خاصية هامة(Amzile & Amzile, 2021).

- **دراسة بعنوان**: استخدام التسويق الذكي في السياحة الداخلية المصرية: الفرص والتحديات.

Smart Marketing Usage in Egyptian Domestic Tourism: Opportunities and Challenges.

الباحثين: Maged G. Brieza, Sabreen G. Abd Eljalilb , Mohamed Ezzat Mohamed (2021).

الملخص: تهدف الدراسة إلى التعرف على أساليب التسويق الذكية واستكشاف فرص وتحديات استخدام أساليب التسويق الذكية في السياحة الداخلية في مصر، وبناء على ذلك فقد اعتمدت المنهج الوصفي واستخدمت المنهج المختلط في جمع البيانات الكمية والنوعية، تم استخدام المنهج الكمي من خلال استخدام استبيان لجمع البيانات

الأولية من السائحين المحليين ويتم تمثيل الطريقة النوعية في مقابلات شبه منظمة مع ممثلي أفضل عشر وكالات سفر في مصر، أظهرت النتائج الرئيسية للدراسة أن هناك العديد من المزايا لاستخدام أساليب التسويق الذكية في السياحة الداخلية في مصر رغم أن هناك بعض المعوقات(Bries & Abd Eljalil, 2021).

- **دراسة بعنوان**: دور التغيرات في سلوك العملاء في استراتيجيات التسويق الذكية في فترة ما بعد جائحة كوفيد.

The Role of Changes in Customer Behavior on Smart Marketing Strategies in The Post-Covid Pandemic Era.

الباحث: Maria Sugiat (2021).

الملخص: يهدف البحث لشرح العلاقة بين التغيرات في سلوك المستهلك واستراتيجية التسويق ويتم اعتماد البحث الاستكشافي باستخدام أساليب البحث النوعية والمقطعية. وتوصلت النتائج الى أن نمط التسوق عبر الإنترنت للعميل سيستمر حتى الفترة المقبلة وقد أصبحت خدمات التسوق عبر الإنترنت والتوصيل للمنازل طلبًا على المستهلكين، حيث في مرحلة ما بعد الجائحة كوفيد-19 سوف لن يتغير نمط الإنفاق على الاحتياجات الأساسية بسبب سهولة استخدام الإنترنت للقيام بالتسوق، ويتسبب إنترنت الأشياء في تغيير سلوك الشراء بناءً على العلاقة بين التكنولوجيا والثقافة، ومع ذلك فقد حدث هذا التغيير منذ عصر جائحة كوفيد، اذ من المتوقع أن يستمر سلوك التسوق في مرحلة ما بعد جائحة في زيادة إقبال المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت حتى العصر الطبيعي الجديد خاصة بالنسبة للضروريات والترفيه نظرًا لوجود نمو لأجيال الألفية(Sugiat, 2021).

- **دراسة بعنوان**: تأثير التسويق المباشر على استيعاب المنتجات الاستهلاكية في البنوك التجارية في مدينة ثيكا.

Effect of Direct Marketing on Consumer Product Uptake in Commercial Banks in Thika Town.

الباحثين: Lucy Carolyne Wairimu Gitau Doris Mbugua (2021).

الملخص: الغرض من الدراسة هو تحديد تأثير التسويق المباشر عبر (وسائل التواصل الاجتماعي، والبيع وجهاً لوجه، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف) على استيعاب المنتجات الاستهلاكية في البنوك التجارية في مدينة ثيكا. واعتمدت الدراسة على مسح وصفي مقطعي وقد شارك في الدراسة 16 بنكًا تجاريًا بمشاركة إجمالية لـ 160 عميلا، واعتمد على الاستبيانات في جمع البيانات مع استخدام الإحصاء الاستنتاجي والوصفي في التحليل

عبر برنامج MS Excel وSPSS، وقد أثبتت نتائج الدراسة أن توجيه ممارسات التسويق مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبيع وجهاً لوجه والتسويق عبر الهاتف يؤثر بشكل إيجابي وكبير على مستويات استيعاب المنتجات الاستهلاكية بين البنوك التجارية، ومع ذلك أثبتت الدراسة أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي ولكن بشكل غير مهم على استيعاب المنتجات الاستهلاكية بين البنوك التجارية(Mbugua & Gitau, 2021).

- **دراسة بعنوان**: قدرات التسويق الرقمي الذكية لتنمية الملكية المستدامة: حالة ماليزيا.

Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia

الباحثين: Sheen Low, Fahim Ullah , Sara Shirowzhan , Samad M. E. Sepasgozar and Chyi Lin Lee (2020).

الملخص: الغرض من الدراسة هو فهم مبادئ وممارسات التسويق الرقمي المستدام في صناعة التطوير العقاري الماليزية من خلال التحقيق في مدى اعتماد التسويق الرقمي، والعوائق التي تحول دون اعتماده، واستراتيجيات تحسين القدرات الرقمية للسياق المحلي. تقترح هذه الورقة نموذج قبول تكنولوجيا التسويق لاستراتيجية التسويق الرقمي وتنمية القدرات. العوامل الرئيسية المستخدمة في النموذج هي سهولة الاستخدام، والفائدة الملموسة، والتكلفة المدركة، والعائد الأعلى، والكفاءة، وجودة الخدمة الرقمية والمعلومات الرقمية، وجودة النظام الرقمي، والموقف تجاه الاستخدام، والاستخدام الفعلي، يتم اختبار النماذج والعلاقات الافتراضية للعوامل الحاسمة باستخدام تقنيات النمذجة الهيكلية باستخدام عينة مكونة من 279 ممثلًا لقطاع التطوير العقاري الماليزي مع اعتماد نهج كمي باستخدام الاستبيان عبر الإنترنت، وتظهر النتائج أن شركات التطوير العقاري في العينة مدفوعة بميزة الحصول بسهولة على معلومات العملاء في الوقت الفعلي لإنشاء القيمة وإيصالها إلى العملاء بشكل أكثر فعالية من خلال العلامة التجارية للشركة، باستراتيجيات الإضافية مثل إنشاء تفاعلات في الوقت الفعلي، وإنشاء مؤشرات أداء رئيسية لقياس التسويق الرقمي والتخصيص وتشجيع الابتكار في التسويق الرقمي هي الأكثر تفضيلاً من قبل المتخصصين المحليين(Low, Ullah, Shirowzhan, Sepasgozar, & Lee, 2020).

مقدمة عامة **

- **دراسة بعنوان**: حملات تسويقية مباشرة في الخدمات المصرفية للأفراد باستخدام التعلم العميق والغابات العشوائية.

Direct marketing campaigns in retail banking with the use of deep learning and random forests.

الباحثين: Ładyżyński, Piotr and Żbikowski, Kamil and Gawrysiak, Piotr (2019).

الملخص: تعد المنتجات الائتمانية جزء مهم من أعمال البنوك والمؤسسات المالية الأخرى وهدف هذه الدراسة هو عرض نهج جديد يعتمد على السلسلة الزمنية لتمثيل بيانات العميل للتنبؤ باحتمالية شراء الائتمان، اذ تم اقتراح نظام لتحديد العملاء المهتمين بالمنتجات الائتمانية، على أساس التصنيف مع الغابات العشوائية والشبكات العصبية العميقة، وتثبت النتائج الواعدة للدراسات التجريبية أن النظام المقترح قادر على استخلاص أنماط مهمة من التحويلات التاريخية للعملاء وبيانات المعاملات والتنبؤ باحتمالية شراء الائتمان(Ładyżyński, Żbikowski, & Gawrysiak, 2019).

- **دراسة بعنوان**: أثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين عملية التواصل مع العملاء: دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية. **الباحث**: سام عدنان سليمان (2015).

الملخص: الهدف من الدراسة كان اكتشاف العلاقات والتأثير بين عملية الاستخدام الامثل والمتقن للتكنولوجيا الرقمية وأدواتها التواصلية مع العملاء، وتقنيات التسويق الالكتروني (كالتوجه الجيد نحو العميل، سهولة الاتصال الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني، كفاءة الرد على العميل الكترونيا، درجة التشخيص –الشخصنة–في التعامل الإلكتروني)، وبين فعالية التواصل الالكتروني مع العميل عبر مراحل (التقبل، التجاوب، المواظبة) بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وباستخدام الاستبيان كأداة رئيسية وزع على عينة حجمها 282 من عملاء الموقع الإلكتروني للمؤسسة، ومن أهم النتائج هي ان الجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العميل على موقعها الإلكتروني يؤثر على تقبل العميل لعملية التواصل الإلكتروني، كما لم يظهر أي ارتباط بين جميع المتغيرات المستقلة مع فعالية التواصل الإلكتروني والمواظبة كمتغير تابع، ووجد فروق بين إجابات المبحوثين حول محور الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني باختلاف الفئات العمرية ومحور التواصل الإلكتروني التقبل باختلاف درجة التعليم (سام عدنان، 2015).

o **دراسة بعنوان**: التسويق الذكي عبر التلفزيون والتفاعل الرقمي من خلال نظام التوصيات.

Smart Marketing Na Tv Digital Interativa Através De Um Sistema De Recomendação De Anúncios

الباحث: Alan Menk (2012).

الملخص: تقدم هذه الدراسة اقتراحًا لتخصيص الإعلانات في تطبيقات وبوابات بيئة التلفزيون الرقمي من أجل تقديم تجربة أفضل للمشاهد، وشكل جديد من الدخل للمذيعين وأيضًا قبول أكبر للمنتجات المتخصصة للاستخدام. يطور هذا العمل تطبيقًا للتلفزيون الرقمي التفاعلي يسمى Smart Marketing قادرًا على التقاط بيانات تنقل المشاهد من خلال الوسائل الضمنية والصريحة عن طريق إجراء إعلانات مخصصة من عملية اكتشاف المعرفة وقد تم تطويره من برنامج AstroTV حسب المواصفات البرازيلية، وتم تقييم تطبيقه عن طريق التجربة التي استخدمت ملفات تعريف مستخدمين متنوعة، مع تطبيق عملية اكتشاف المعرفة على قاعدة البيانات التي تم إنشاؤها، والتي استخدمت مهام التصنيف والتجميع، وقد أشارت النتائج إلى جودة التوصية الناتجة عن التسويق الذكي(Menk, 2012).

o **دراسة بعنوان**: استخدام التنقيب في البيانات للتسويق المباشر للبنوك: تطبيق لمنهجية CRISP-DM.

Using Data Mining For Bank Direct Marketing: An Application Of The Crisp-Dm Methodology.

الباحثين: Sérgio Moro and Raul M. S. Laureano Paulo Cortez (2011).

الملخص: تصف هذه الورقة تنفيذ مشروع يعد من تقنيات ذكاء الاعمال واستخراج البيانات DM بناءً على منهجية CRISP-DM، تم جمع بيانات العالم الحقيقي من حملة تسويقية تتعلق بالاشتراك في الودائع المصرفية، الهدف التجاري منها هو تصميم نموذج يمكنه تفسير نجاح جهة الاتصال إذا قام العميل بالاشتراك في الإيداع، يمكن لمثل هذا النموذج أن يزيد من كفاءة الحملة من خلال تحديد الخصائص الرئيسية التي تؤثر على النجاح، مما يساعد في إدارة أفضل للموارد المتاحة (مثل الجهد البشري، والمكالمات الهاتفية، والوقت) واختيار مجموعة عالية الجودة وبأسعار معقولة من عملاء الشراء المحتملين(Moro, Cortez, & Laureano, 2011).

- **دراسة بعنوان**: الالتزام بالعلاقة والثقة بين موزعي البيع المباشر والعملاء.

Trust and relationship commitment between direct selling distributors and customers.

الباحث: Jau-Shyong Wang (2010).

الملخص: تهدف الدراسة الى البحث عن تأثير البيع المباشر للموزعين على الثقة والالتزام ومنه بناء علاقة طويلة الأمد، انطلاقا من نموذج يتضمن علاقة الثقة كوسيط بين الالتزام وخصائص الموزعين المباشرين وقد اعتمد على آراء 172 عميل عبر الاستبيان، فيما اشارت النتائج أن السلوك الانتهازي والقيم المشتركة والاتصال تؤثر على الثقة المعرفية والثقة العاطفية وكذلك ًتؤثر الثقة المعرفية والثقة العاطفية بشكل إيجابي على التزام علاقة العميل(J.-S. Wang, 2010).

- **دراسة بعنوان**: إدارة ولاء العملاء من خلال التسويق المباشر: دراسة حالة للعلاقة بين مؤسسة LF والعملاء المستفيدين منها.

Managing Customer Loyalty through Direct Marketing A Case Study of the Relationship between Länsförsäkringar Kalmar Län And Their Beneficiary Customers.

الباحثين: Angelica Andersson, Petter Cederbrink, Magnus Lövsund (2009).

الملخص: الغرض من هذه الدراسة هو وتحليل كيف يمكنها استخدام التسويق المباشر لزيادة ولاء العملاء أثناء العمل في أسواق الخدمات المختلفة في شركة LF التي تنشط في أسواق التامين على الممتلكات والحوادث والمعاشات التقاعدية والخدمات المصرفية. بالاعتماد على دراسة حالة وقد تم جمع البيانات من خلال مقابلات مع الموظفين الرئيسيين في الشركة ومن خلال استطلاع مع مشاركين من شريحة رئيسية من العملاء المستفيدين من الشركة وتحليلها، ولقد جاءت نتائج الدراسة باستنتاج انه لاستخدام التسويق المباشر بنجاح لزيادة ولاء العملاء، تحتاج الشركة إلى المرور بعملية من أربع خطوات: أولاً معرفة عملائها من خلال جمع البيانات من خلال أنظمة إدارة علاقات العملاء، ثانيًا فهم عملائها من خلال تفسير البيانات المجمعة، وثالثًا إعلام عملائها من خلال التسويق المباشر المخصص، واخيرا اكتساب ولاء العملاء مع تغير سلوك العميل وذلك يبرز الحاجة ايضا إلى جمع معلومات جديدة وتستمر العملية في دورة مستمرة(Andersson, Cederbrink, & Lövsund, 2009).

- **الدراسات ذات العلاقة بمتغير ثقة العملاء:**

- **دراسة بعنوان:** دراسة مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية: دراسة مقارنة بين البنوك العمومية والخاصة. **الباحثين:** سلمى بلمهدي، سمرة دومي(2021).

الملخص: الغرض من البحث هو محاولة التعرف على درجة ثقة الزبائن في البنوك التي يتعاملون معها مع المقارنة بين ثقة كل من زبائن البنوك العمومية و الخاصة، اذ اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي وقد تم توزيع 110 استبانة موجه على زبائن البنوك الناشطة بمدينة سطيف ويتضمن خمسة ابعاد لقياس مستوى الثقة (الاحسان، النزاهة، القدرة والخبرة، القيم المشتركة والاتصال)، وخلصت الدراسة إلى أن درجة ثقة الزبائن في البنوك الناشطة في مدينة سطيف منخفضة عامة، فيما بينت النتائج انها متوسطة في البنوك العمومية ومنخفضة في البنوك الخاصة، كما أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمدة تعامل الزبائن مع البنك نحو مستوى ثقة الزبائن، كذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك الاجنبية والبنوك المحلية الخاصة نحو ثقة الزبائن لديهم (بلمهدي و دومي، 2021).

- **دراسة بعنوان:** ثقة النظام المصرفي، والثقة المصرفية، والولاء المصرفي.

Banking system trust, bank trust, and bank loyalty

الباحثين: Esterik-Plasmeijer, Pauline and van Raaij, Fred (2017).

الملخص: سعت هذه الدراسة الى اختبار نموذج الثقة في النظام المصرفي كسابقة للثقة المصرفية والولاء المصرفي وتم تضمين ستة محددات للثقة والولاء: الكفاءة والاستقرار والنزاهة وتوجيه العملاء والشفافية وتطابق القيمة، وقد تم توزيع استبيان على 1079 مشارك بعمر 18 سنة فما فوق في هولندا واستخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية (AMOS)، وقد بينت نتائج الدراسة ان النزاهة من أهم العوامل التي تحدد ثقة البنوك وتعد الشفافية وتوجيه العملاء والكفاءة أمرًا مهمًا أيضًا، فالثقة هي مؤشر قوي على الولاء ومحدداته هي: الكفاءة، والاستقرار، والشفافية، وتطابق القيمة، كما تعد ثقة النظام أيضًا أحد العوامل المحددة لثقة البنك(Esterik-Plasmeijer & van Raaij, 2017).

- **دراسة بعنوان:** إدارة علاقات العملاء الالكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها: دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري. **الباحثين**: طلال عبود، علاء جرجور (2015).

الملخص: غرض الدراسة هو اكتشاف تأثير تبني التكتيكات التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية الآتية:(المعاملة التفضيلية، العوائد المادية الملموسة، الاتصالات الشخصية، البريد الالكتروني المباشر) في المصارف السورية الخاصة في الساحل السوري على كل من ثقة عملاء هذه المصارف والتزامهم تجاهها، وقد اعتمد على الأسلوب الوصفي التحليلي للقيام بالدراسة واستخدم الاستبيان لجمع البيانات الموزع على 324 عميل، وأكدت الدراسة على وجود علاقة إيجابية معنوية مباشرة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في المصارف محل الدراسة وبين كل من درجة ثقة العملاء والتزامه اتجاهها واكدت أيضا على العلاقة الإيجابية المعنوية المباشرة بين الثقة والالتزام (عبود، المجني، و جرجور، 2015).

- **دراسة بعنوان**: الثقة كمفتاح للولاء في التبادلات بين الشركات والمستهلك

Trust as the Key to Loyalty in Business-to-Consumer Exchanges.

الباحث: Tara Ebert (2009).

الملخص: كان هدف الدراسة هو تقديم نموذج جديد لثقة العملاء في البنوك الألمانية، حيث تم استخدام التحليل البعدي ومقابلات مع الخبراء ودراسة تجريبية ميدانية عبر الاستبيان وقد تم الاعتماد على أسلوب النمذجة المعادلة البنائية لاختبار النموذج، واعتمد الباحث في نموذجه على مقاربة ثلاثية الابعاد للثقة (ثقة عاطفية، ثقة معرفية، ثقة سلوكية مع اعتبار خصائص العملاء كوسيط (الرضا، الميل للثقة ومشاركة العميل) وكيانا منفصل يؤثر على بناء الثقة، وتوضيح تفاعل ابعاد الثقة الثلاثة مع بعضها البعض وتأثيرها على ولاء العملاء، وقد توصلت النتائج الى عدم وجود أي تفاعل ذو دلالة إحصائية بين الثقة المعرفية والسلوكية وان الثقة العاطفية لديها تأثير على الثقة المعرفية والسلوكية في الصناعة المصرفية، في حين ان الثقة السلوكية هي الثقة التي لديها التأثير الأقوى على الولاء، مع ذلك وجد ان الثقة العاطفية والمعرفية تعزز من ولاء العملاء. كذلك الرضا لديه تأثيرات اعتدالية على بناء ثقة العملاء بشكل سلبي وايجابي، وان العملاء الراضين عن البنك يمكنهم إدراك جهود البنك المتعلقة بالكفاءة والامن في حين ان العملاء غير راضين ينظرون اليها بانها ضعيفة أو حتى سلبية وقد تفسر على انها سلوك انتهازي من البنك لتعظيم الربح، اما الميل الى الثقة والمشاركة فلم يظهر أي تأثير معدل مهم لتصور تدابير بناء الثقة(Ebert, 2009).

مقدمة عامة ***

- **دراسة بعنوان**: سوابق الثقة في الخدمات المصرفية للشركات في دولة الإمارات العربية المتحدة.

Antecedents of trust in corporate banking in the United Arab Emirates

الباحث: Houjeir, R.K (2009).

الملخص: الهدف من هذه الدراسة هو محاولة التعرف على فهم أسس الثقة وبناء الثقة في معرفة العلاقات في قطاع الخدمات المصرفية للشركات في دولة الإمارات العربية المتحدة، وقد صنفت الثقة في هذا البحث إلى ستة عناصر أساسية (الكفاءة، والموثوقية، والنزاهة، والإحسان، وانفتاح التواصل، والرضا) مع إشارة خاصة إلى الدين والثقافة والقيم المشتركة الإماراتية وذلك اعتمادا على التحليل النوعي الموضوعي عبر استخدام المقابلات مع 170 مشاركًا، وتوصلت النتائج الى ان أسس الثقة في القطاع المصرفي في السياق العربي/الإسلامي تنقسم إلى ثلاث مجموعات: "المعرفية"، و"العاطفية" و"الدين والثقافة والقيم المشتركة"، ويظهر هنا أن أسلاف الثقة لدى الإماراتيين تخضع لسيطرة المتغيرات الوسيطة الرئيسية المتمثلة في الدين والثقافة والقيم المشتركة. بالنسبة لغير الإماراتيين، فإن أسس الثقة هي في الغالب معرفية، وتركز على المعرفة والمهارات والربح(Houjeir, 2009).

- **دراسة بعنوان**: سوابق وعواقب ثقة المستهلك في سياق استرداد الخدمة.

Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery.

الباحثين: Cristiane Pizzutti dos Santos, Daniel Von der Heyde Fernande (2008).

الملخص: الغرض من هذه الورقة هو التحقيق في سوابق وعواقب ثقة المستهلك بعد التعامل مع الشكاوى المتعلقة بالخدمات. تم إجراء دراسة مقطعية مع المشتركين من البنوك وشركات الطيران، تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار الفرضيات التي تم تطويرها وكان بناء ثقة المستهلك حساسًا لتصورات العدالة فيما يتعلق بالطريقة التي تتعامل بها الشركة مع الشكاوى، وبشكل أكثر تحديدًا أثر تصور العدالة التفاعلية بقوة على ثقة المستهلك في الموظفين، مما كشف بدوره عن تأثير كبير على الثقة في الشركة وبقدر ما يكون الرضا عن التعامل مع الشكاوى لا يتوسط العلاقة بين أبعاد العدالة والثقة الا انه يفقد بعد الصراع جزءًا من أهميته، كما تأثرت نية إعادة الشراء والتواصل الشفهي بالثقة في المؤسسة والرضا عن التعامل مع الشكاوى والقيمة المتصورة(Pizzutti & Fernandes, 2008).

- **الدراسات ذات العلاقة بمتغير بيئة التسويق المباشر الذكي:**

- **دراسة بعنوان:** إعادة النظر في الثقة والخصوصية في تصورات المستهلكين لممارسات إدارة المعلومات التسويقية.

Revisiting Trust and Privacy Concern in Consumers' Perceptions of Marketing Information Management Practices

الباحثين: Kunal Swani , George R. Milne , Alec N. Slepchuk (2021).

الملخص: الغرض من الدراسة هو إعادة تقييم وتوسيع نطاق النتائج التي توصلوا إليها الباحثين (Milne & Boza, 1999) في دراسة أجريت عام 1999 والتي فحصت 17 صناعة ووجدت أن تحسين الثقة وتقليل المخاوف المتعلقة بالخصوصية هما طريقتان متميزتان لإدارة معلومات المستهلك فيمثل الأول استراتيجية أكثر فعالية من الأخير، وذلك بالنظر إلى المستويات المتغيرة لضعف المستهلك بسبب التقنيات والإجراءات الإدارية والبيئة القانونية في العقدين الماضيين، حيث تستخدم الدراسة مجموعة بيانات جديدة وموسعة بالإضافة إلى تقنيات تحليلية جديدة لإعادة النظر في دور الثقة والخصوصية في إدارة معلومات المستهلك، وأظهرت النتائج أن بناء الثقة لا يزال له تأثير أكبر من الحد من المخاوف المتعلقة بالخصوصية على رغبة المستهلكين في المشاركة في أسواق المعلومات ومع ذلك هناك علاقة سلبية بين الاهتمام بالثقة والخصوصية رغم وجود الاهتمام بالخصوصية، وللمفارقة وجد انها لا ترتبط بشكل سلبي بل إيجابي بالاستخدام المباشر للتسويق مع تأكد وجود تأثير المعدل لمتغيرات العمر والجنس(Swani et al., 2021).

- **دراسة بعنوان:** بيئات الثقة والتسويق المباشر: منظور المستهلك.

Trust and direct marketing environments: A consumer perspective

الباحث: Keith P. Fletcher (1997).

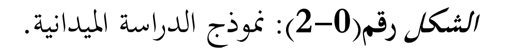
الملخص: سعت الدراسة إلى محاولة التعرف على وجهة نظر المستهلك فيما يتعلق بالمناهج التي تتبعها المؤسسات باستخدام تقنيات التسويق المباشر، وتحديدا البريد المباشر. تم إجراء تقييم تجريبي لعينة من المستهلكين فيما يتعلق بتقبلهم لعروض المنتجات والخدمات المقدمة وتأثيرات الالتزام والثقة ومخاوف الخصوصية على هذا التقبل، اذ وجد ان هناك اثارا مترتبة على ممارسة التسويق في تطوير العلاقات مع العملاء في بيئات التسويق المباشر(Fletcher & Peters, 1997).

- **ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:**

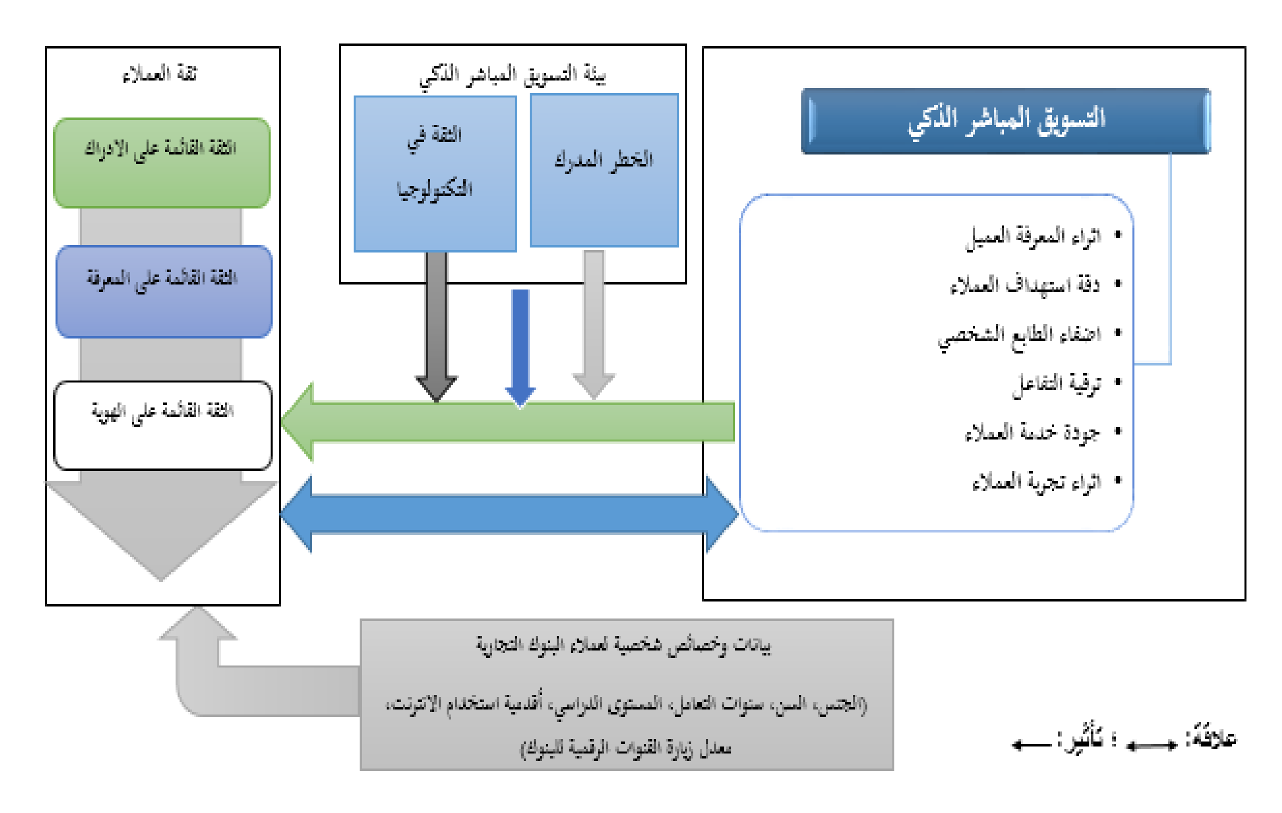
تتجلى أهمية هذه الدراسة الميدانية مقارنة بالدراسات السابقة في محاولة غلق فجوة بحث مهملة على حد علمنا وهي تربط بشكل مباشر بين متغير التسويق المباشر الذكي وتأثيره على متغير ثقة العملاء والذي يؤثر على سلوك العملاء ويقود الى الولاء، مع توضيح تأثير بيئة التسويق المباشر على هذه العلاقة وهي المخاطر المدركة والثقة في التكنولوجيا، وكل ذلك عبر نمذجة كل هذه العلاقات اذ تناولت الدراسات السابقة المتغيرات بشكل منفصل، كما تم التركيز على خصائص التسويق المباشر الذكي كأبعاد لقياسه وسوابق لثقة العملاء وهذا ما لم تعتمده دراسات سابقة والتي ركزت على تقنيات ووسائل التسويق المباشر.

- **نموذج الدراسة:**

يوضح الشكل التالي نموذج هذه الدراسة والذي يوضح علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة:



***الشكل* رقم(0-2)**: نموذج الدراسة الميدانية.



المصدر: اعداد الباحثة.

- **هيكلة الدراسة:**

تم تقديم هذا العمل في شكل خمسة فصول ثلاثة منها في القسم الخاص بالإطار المفاهيمي والنظري واثنين منها في القسم التطبيقي الذي يعرض الدراسة الميدانية حيث:

في القسم المفاهيمي والنظري تطرقنا في **الفصل الأول** الى موضوع ثقة العملاء وقد ضم شقين الأول تم التركيز فيه على مفهوم ثقة العملاء واستراتيجيات بنائها وتطويرها والثاني على نماذج ابعاد الثقة الأحادية والثنائية والتحولية. اما **الفصل الثاني** فتناولنا فيه موضوع التسويق المباشر الذكي وتميز بالتركيز أولا على مفهوم التسويق المباشر وتحوله الى تسويق مباشر ذكي نتيجة الدعم الذي تتحه التكنولوجيا الحديثة الرقمية، وثانيا تسليط الضوء على مرتكزات فعالية التسويق المباشر الذكي ومتطلبات نجاحه. فيما قدم في **الفصل الثالث** العلاقة بين التسويق المباشر الذكي وثقة العملاء، حيث تطرقنا في القسم الأول الى ابعاد التسويق المباشر الذكي ثم القسم الثاني الذي ركز على دور التسويق المباشر الذكي في تنمية ثقة العملاء وعلاقة ذلك ببيئة التسويق المباشر الذكي التي تمثل اهتمامات العملاء في طل تأثير معدل قد يكون إيجابيا أو سلبيا على العلاقة.

اما في قسم الدراسة الميداني حاولنا في **الفصل الرابع** تقديم الإجراءات المنهجية للدراسة مع عرض نتائج الدراسة الميدانية ووصفها ثم اظهار نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة، اما **الفصل الخامس** تم التركيز على إجراءات تطبيق منهجية المعادلة البنائية من خلال التحليل العاملي التوكيدي لبنية مقياس متغيرات الدراسة ثم اختبار الفرضيات وفق النموذج المقترح في الدراسة بنتائجها، وأخيرا الخاتمة العامة بأهم النتائج والاستنتاجات مع التوصيات وافاق الدراسة المستقبلية الممكنة انطلاقا من هذه الدراسة.

الفصل الأول:

الاطار المفاهيمي لثقة العملاء

تمهيد:

يعتبر موضوع الثقة في مجال التسويق احدى المواضيع الأساسية التي تم مناقشتها لتأثيرها القوي على سلوك العملاء ومواقفهم اتجاه المنتجات والخدمات وكذلك المؤسسات وعلاماتهم التجارية. حيث أشار الباحث Hiscock (2001)" إن الهدف النهائي للتسويق هو توليد رابطة قوية بين المستهلك والعلامة التجارية، والمكون الرئيسي لهذه الرابطة هو الثقة""(Elliott & Yannopoulou, 2007, p. 988).

وبناءا عليه سنحاول في هذا الفصل أولا التعرف على مفهوم الثقة وتحليله حسب عدة جوانب والبحث عن أهميته في مجال التسويق والمقاربات النظرية التي عالجت هذا الموضوع، وسنتناول ايضا استراتيجيات بناء ثقة العملاء وتنميتها مع تسليط الضوء على سوابق الثقة في مجال التسويق، إضافة الى عرض بعض الأمثلة من النماذج النظرية والدراسات التجريبية ذات صلة بالموضوع. وثانيا نسلط الضوء على النماذج المقترحة لابعاد الثقة الأحادية والثنائية والتحويلية وأخيرا نتطرق الى ديناميكيات تنمية الثقة حسب عدد من الباحثين وعرض مسارات انتهاك الثقة ونتائجها المختلفة.

1. عموميات حول مفهوم ثقة العملاء واستراتيجيات بنائها وتطويرها:

1.1 مدخل عام لمفهوم ثقة العملاء:

ان موضوع ثقة العملاء يعد بالغ الأهمية خاصة في مجال التسويق بالعلاقات، لذلك يعتبر فهم محتواها وبنيتها امرا أساسيا لأجل معرفة كيفية بنائها وتطويرها وهو ما سيتم التركيز عليه في هذا القسم.

1.1.1. مفهوم الثقة وتحليله:

أ. الخلفية المفاهيمية للثقة:

تم تعريف الثقة بشكل عام من قبل الباحثين بعدة طرق مختلفة والتي غالبًا ما عكست نماذج التخصص الأكاديمي للباحث، مما نتج عن ذلك تداخل بعض التعريفات أحيانا رغم ان كل تعريف قد يقدم شرحًا لجانب مختلف من الثقة، لذلك هناك العديد من الباحثين اللذين يجدون ان تعريفات الثقة متناقضة ومربكة (Benmiled, 2012, p. 2; Castaldo, 2007; Kautonen & Karjaluoto, 2008, p. 6; Roger C Mayer, Davis, & Schoorman, 1995, p. 709).

في هذا الصدد، أشار الباحث (Paliszkiewicz & Klepacki, 2013, pp. 1288-1289) الى ان التخصصات المختلفة تتعامل مع الثقة باعتبارها اهتمامًا بحثيًا بطرق مختلفة إلى حد كبير ويمكن تصنيف الثقة إلى ثلاث وجهات نظر هي:

- **الثقة كميزة فردية**: ينظر إلى الثقة كحالة نفسية فالأشخاص يختلف استعدادهم للثقة، ويعتمد حسب عدد من الباحثين على: تقدير الشخص لاحتمال أن يبادله الأشخاص الموثوق بهم الثقة؛ طبيعة الشخصية؛ تجارب الشخص التنموية وخلفياته الثقافية؛ الميل أو النزعة إلى الثقة؛ رغبة الشخص ونيته في الاعتماد على شركاء التفاعل.
- **الثقة كجزء من العلاقة**: حيث يركز على الوظيفة الاجتماعية للثقة بدلاً من وظيفتها النفسية المفترضة، فبدء العلاقات الاجتماعية المستقرة والحفاظ عليها يؤسس على الثقة، كما تعمل التزامات التبادل على تعزيز الثقة التي ينظر اليها كتوقع إيجابي حول شريك العلاقة.
- **الثقة كجزء من التبادل الاجتماعي والاقتصادي**: وهي ضرورية نتيجة لعدم وجود محددات في التبادل الاجتماعي عكس الاقتصادي الذي يقوم على عقود رسمية محددة ومتفق عليها الا ان الثقة مهمة لاستمرار هذه التبادلات مع ان كلاهما ينطوي على حجم متفاوت من الشك والارتياب والمخاطر.

من جهة أخرى، فان تناول موضوع الثقة وتصميم تعريف لها يعتمد على سياق الدراسة والنظرية التي يبني عليها الباحثين مفاهيمهم حيث نجد على سبيل المثال ان(Benmiled, 2012, p. 2):

- **النظرية الاقتصادية**: يعتمد تصميم تعريف الثقة حسب:
  - نظرية تكلفة المعاملات: الانتهازية أو الثقة المحسوبة؛
  - نظرية الوكالة: عدم تناسق المعلومات وتباين المصالح وعدم اكتمال العقود؛
  - نظرية الألعاب: التعاون / عدم التعاون.
- **علم الاجتماع**: الاندماج الاجتماعي اي الثقة الاجتماعية المتبادلة؛
- **علم الإدارة**: التعلم، التحالفات والتعاون؛
- **علم النفس**: الميل الى الثقة اي الشعور والسمة الشخصية؛
- **علم النفس الاجتماعي**: اسناد سمات أو دوافع معينة الى الشريك" القدرة على التنبؤ، الاعتمادية، الايمان وعدم اليقين وضعف الافراد"؛
- **نظرية التسويق**: المقاربة العلائقية

والجدول التالي يعرض بعض التعريفات في تخصصات وادبيات مختلفة:

الجدول رقم (1-1): مفهوم الثقة حسب التخصصات والادبيات المختلفة.

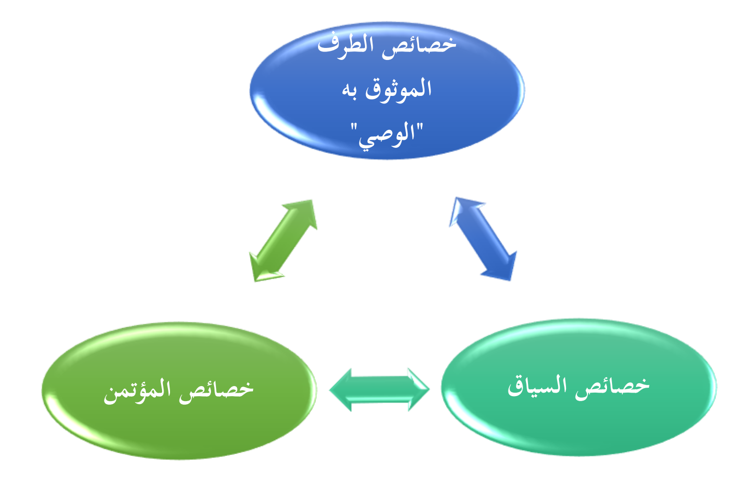
الباحثين/المؤلفين والسنة	التعريف
علم الاجتماع	
Coleman (1990)	تشمل الثقة وضع الموارد طوعًا تحت تصرف شخص آخر أو نقل السيطرة على الموارد إلى شخص آخر (صفحة 100).
Luhmann (1988)	الثقة هي الموقف الذي يسمح باتخاذ قرارات المخاطرة
علم النفس الاجتماعي	
Cook and Wall (1980)	مدى استعداد الشخص لنسب النوايا الحسنة إلى أقوال وأفعال الآخرين والثقة بها
الاقتصاد	
Dasgupta (1988)	في تعريف الثقة يأخذ في الاعتبار (1) أهمية تصرفات الآخرين غير القابلة للملاحظة لاختيار مسار العمل الخاص به (ص 51)، (2) توقعات الفرد فيما يتعلق باختيار الآخرين للأفعال التي لها تأثير على اختيار الفرد للتصرف. (ص 53).
Humphrey and Schmitz (1998)	التوقعات والحالات العقلية، والاستعداد لتعريض النفس لاحتمال السلوك الانتهازي معتقداً أن هذه الفرصة لن يتم الاستفادة منها.
الإدارة	
Bhattacharya, Devinney, and Pillutla (1998)	الثقة هي توقع النتائج الإيجابية (أو غير السلبية) التي يمكن للمرء الحصول عليها بناءً على الإجراء المتوقع من طرف آخر في تفاعل يتسم بعدم اليقين (ص 462). حيث: الثقة موجودة في بيئة غير مؤكدة ومحفوفة

	بالمخاطر؛ تعكس الثقة جانبًا من القدرة على التنبؤ؛ توجد الثقة في بيئة من التبادلية أي أنها تتعلق بالموقف والشخص (ص 461-2).
Lewicki and Bunker (1995)	حالة تنطوي على توقعات إيجابية واثقة بشأن دوافع شخص آخر فيما يتعلق بنفسه في مواقف الخطر. قد تكون هذه التوقعات مبنية على مكافآت العقوبات التي توجه سلوك الآخر (أي الثقة المبنية على حساب التفاضل والتكامل)، أو القدرة على التنبؤ بسلوك الآخر (أي الثقة المبنية على المعرفة)، أو الاستبطان الكامل لرغبات الآخر ونواياه (أي الثقة المبنية على المعرفة). أي الثقة القائمة على الهوية).
Mayer, Davis, and Schoorman (1995)	رغبة أحد الطرفين في أن يكون عرضة لتصرفات طرف آخر بناءً على توقع أن يقوم الطرف الآخر بإجراء معين مهم بالنسبة للمؤتمن، بغض النظر عن القدرة على مراقبة ذلك الطرف الآخر أو التحكم فيه
McAllister (1995)	للثقة أبعاد مبنية على الإدراك والتأثير. تعكس الثقة القائمة على الإدراك الكفاءة الفنية والالتزام الائتماني بالأداء، وتستند إلى القدرة على التنبؤ، والسلوك السابق، والاعتمادية، والإنصاف. وتعتمد على تقييم عقلاني لقدرة الآخر على تنفيذ الالتزامات. الثقة المبنية على العواطف متجذرة في الارتباط العاطفي والرعاية والاهتمام برفاهية الطرف الآخر. هناك قيمة جوهرية للعلاقة نفسها واعتقاد بأن الطرف الآخر يشعر بنفس الشعور.
Rousseau, Denise, Sitkin, Burt, and Camerer (1998)	"الثقة هي حالة نفسية تشتمل على نية قبول الضعف بناءً على توقعات إيجابية لنوايا أو سلوكيات شخص آخر" (ص 395).

المصدر: (Lee, 2002, pp. 21-22)

وقد عزى الباحث (Roger C Mayer et al., 1995, p. 709) أسباب هذا الاختلاف أيضا الى وجود مشاكل في تعريف الثقة بحد ذاتها؛ وعدم وضوح العلاقة بين المخاطر والثقة والارتباك في نتائج الثقة ومحدداتها؛ ارتباك في مستويات التحليل بسبب الافتقار الى نوعية مراجع الثقة؛ الفشل في تحديد محل الثقة أي الطرف صاحب الثقة والطرف الموثوق فيه. في حين استنتج بعد فحص مجموعة من تعريفات مختلفة للثقة عبر عدة تخصصات علمية أن جميع تعريفات الثقة تتناول واحدًا أو أكثر من وجهات الموضحة في الشكل التالي (Kautonen & Karjaluoto, 2008, p. 6):

الشكل رقم(1-1): عناصر تعريف الثقة.



المصدر: (Kautonen & Karjaluoto, 2008, p. 6).

ب. مفهوم الثقة في مجال التسويق:

اما في مجال التسويق، الذي يركز على المقاربة العلائقية في دراسة الثقة بين المؤسسة وشركائها ومن بينهم العملاء. فإننا نقدم في الجدول التالي مجموعة من التعريفات التي قدمها الباحثين في هذا المجال على سبيل المثال وليس الحصر.

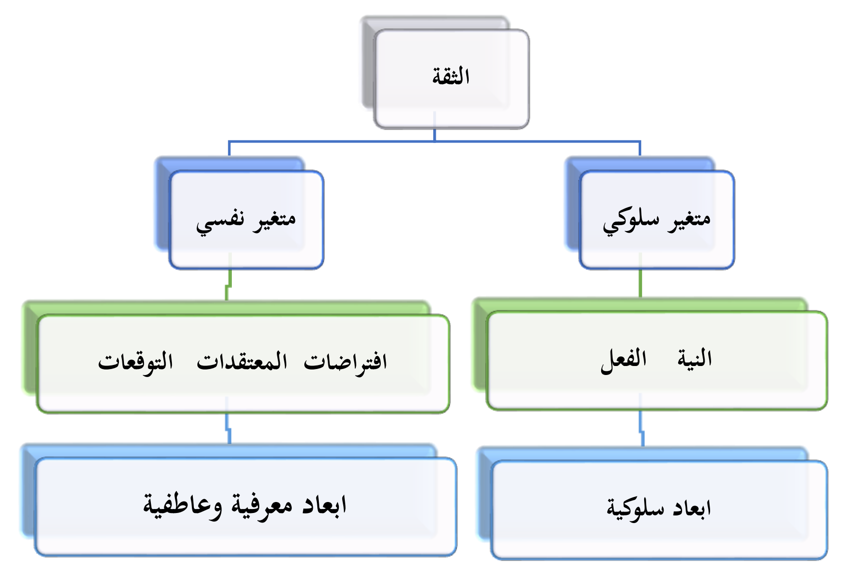
الجدول رقم (1-2): مفهوم الثقة في مجال التسويق.

الباحثين/المؤلفين والسنة	تعريف الثقة
Morgan and Hunt (1994)	الثقة هي تصور الثقة في نزاهة وموثوقية شريك التبادل (ص.23)
Crosby, Evans, and Cowles (1990)	اعتقاد العميل الواثق بأنه يمكن الاعتماد على مندوب المبيعات للتصرف بطريقة تخدم مصالح العملاء على المدى الطويل.
Doney and Cannon (1997)	تصور العميل لمصداقية مندوب المبيعات (توقع إمكانية الاعتماد على بيان مندوب المبيعات) والإحسان (مدى اهتمام مندوب المبيعات برفاهية العميل).
Ganesan (1994)	الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل الذي يثق به المرء. مكونان: (1) المصداقية الموضوعية، والاعتقاد بأن الآخر لديه الخبرة اللازمة لأداء المهمة، و(2) الإحسان، والاعتقاد بأن الآخر لديه دوافع مفيدة للهدف عندما تنشأ ظروف جديدة لم يتم الالتزام بها.
Hawes, Mast, and Swan (1989)	الاعتماد على معلومات من شخص آخر حول حالات بيئية غير مؤكدة ونتائج في موقف محفوف بالمخاطر.
Legace and Gassenheimer (1991)	موقف يقود شخص ما إلى الالتزام بخسارة محتملة تتوقف على السلوك المستقبلي للشخص الآخر.
Schurr and Ozanne (1985)	الاعتقاد بأن كلمة أو وعد أحد الطرفين موثوق به وأن الطرف سوف يفي بالتزاماته في علاقة التبادل.
Swan et al. (1988)	عاطفة أو تأثير شعور المشتري بالأمان أو عدم الأمان بشأن الاعتماد على مندوب المبيعات؛ والمعتقدات حول مصداقية مندوب المبيعات في الموقف الذي يواجه فيه المشتري بعض المخاطر إذا كان مندوب المبيعات غير جدير بالثقة.
Moorman, Zaltman, and Deshpande (1992)	يتم تعريف الثقة على أنها الرغبة في الاعتماد على شريك التبادل الذي يثق به المرء

المصدر: (Lee, 2002, pp. 21-22) .

يرى الباحث (Benmiled, 2012, p. 2) إن كثرة التعريفات في التسويق تقود إلى محاولة اقتراح تصنيف، حيث يتم تعريف المفهوم إما من خلال محدداته (مثل الافتراض أو التوقع أو الاعتقاد أو الإرادة)، أو من خلال مظاهره (مثل السلوك)، وحسب الباحث Chouk (2005) يوجد هناك مفهومان متعارضان للثقة: الأول يشبه الثقة بالتوقع المعرفي أو الشعور العاطفي، اما الثاني يحفز سلوك المخاطرة أو الرغبة في الانخراط في مثل هذا السلوك.

الشكل رقم (1-2): تصنيف تعريفات الثقة في التسويق.



المصدر:(Benmiled, 2012, p. 2)

بالتالي نعرف الثقة " ***على انها المعتقدات التي تدفع وتحرك العملاء نحو موقف او قرار معين اتجاه المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وتشجع على التفاعل وتخفض من حالة التعقيد في عملية اتخاذ قرار وقبول المخاطر***".

كما يمكن تعريفها من وجهة نظر المؤسسة على انها" ***المعتقدات الواثقة للعملاء التي تتجلى في سلوكهم وتصرفاتهم ومواقفهم اتجاه المؤسسة وعلامتها التجارية ومنتجاتها وخدماتها بحيث تنظم سلوكياتهم وتعمل على ترقية جودة العلاقة مع المؤسسة باستمرار مع دعم الالتزام والحفاظ على الولاء طويل الأمد وترفع من قدرة المؤسسة على التنبؤ بسلوكهم في المستقبل***".

وفي سياق هذه الدراسة نعرف تطور الثقة على" ***انها عملية ديناميكية غير مستقرة قابلة للتطور المستمر أو التراجع والتحول من متغير معرفي عاطفي مبني على معتقدات العملاء الى متغير سلوكي يدعم بشكل أساسي نوايا العملاء اتجاه منتجات وخدمات المؤسسة ومأثر قوي على سلوكياتهم في علاقتهم مع المؤسسة او العكس***". حيث نركز في هذه الدراسة على ديناميكية تنمية ثقة العملاء القائمة على التطور الايجابي كثقة تتشكل ابعادها مع مرور الوقت من مراحل تبنى على تكرر التفاعلات والتبادل بين العملاء والمؤسسة ومنه تطور العلاقات فتصبح أكثر صلابة.

وانطلاقا مما وضحه الشكل السابق عن مكونات تعريف الثقة فإننا نحددها حسب هذه الدراسة كما يلي:

- **خصائص المؤتمن**: وتتعلق خصائص المؤتمن في هذه الدراسة بمدركات العميل حول بيئة التسويق المباشر الذكي وتصوراته عنها والمتمثلة في مخاوفه من مخاطر انتهاك الخصوصية وامن البيانات وتقابلها مدركاته عن التكنولوجيا والثقة بها منها ميله للثقة في التكنولوجيا مع مدى ثقته القائمة على المؤسسة ضمن قطاع البنوك في البيئة الرقمية؛
- **خصائص السياق**: تبحث هذه الدراسة في مجال موضوع تنمية ثقة العملاء في المؤسسة التي تقوم بتسويق خدماتها في البيئة التقليدية والرقمية ولا تبحث موضوع الثقة الأولية، وذلك بناء على خصائص خدماتها عبر القنوات الرقمية المباشرة ومخاطرها في البيئة الرقمية وانعكاسات ذلك وتأثيره على الثقة هذه المؤسسة وخدماتها ككل؛
- **خصائص الوصي" المؤسسة"**: وهي محددة في مجموعة من الخصائص والصفات التي تتميز بها المؤسسة والتي تنعكس ايضا على أدائها في تسويق خدماتها عبر القنوات الرقمية المباشرة وتظهر في مجموعة من الخصائص الفريدة للتسويق المباشر الذكي التي قد تسهم في تطوير مستوى الثقة العملاء في المؤسسة او العكس.

2.1.1. تحليل مفهوم الثقة، أنواعها وأهميتها:

أ. تحليل مفهوم الثقة وأنواعها:

عند مراجعة الادبيات ذات الصلة بموضوع الثقة يرى الباحث (Ebert, 2009, p. 7) انه من الضروري مراعاة الكلمات المستخدمة في البحث والتي تبدو ظاهريًا متشابهة في المحتوى مثل "الثقة Trust "، "الثقة Confidence" و"الاعتماديةReliance" حيث نجد ان:

- الثقة"Trust": وفق الباحثين في مجال اللغة فان أصل كلمة "ثقة Trust" مرتبط بكلمات"Tree" وتعني شجرة؛ "Truth" وتعني الحقيقة؛ "True" أي صحيح؛ "Triggwa" أي التحالف؛ "Trêow" أي الايمان والولاء والحقيقة؛ "Tray" و"Trog" أي اناء خشبي الذي يمثل الثبات والصلابة، ومنه فهي توحي بعمق ويقين المشاعر التي غالبا ما تعتمد على ادلة غير حاسمة والتي بدورها توحي بالأخلاق وقائمة على احكام تشابه القيمة مع الآخر.
- الثقة "Confidence": تنطوي على كثافة عاطفية أقل وتعتمد على تقييم الأداء من خلال أسس معرفية قوية ومحتوى من الخبرة للتأكد واليقين، وهي قائمة على احكام ارشادية للأداء السابق والمستمد من معلومات ذات صلة به، كما يستخدم هذا المصطلح ليعبر عن الثقة في أي كائن او شيء في حين يستخدم مصطلح "Trust" عند التعبير عن الثقة فيما بين الأشخاص او الكائنات الشبيهة بالأشخاص.
- الاعتمادية"Reliance": حسب الباحث Desportes (2006) تشير الى التزام موثوق به وواثق اتجاه الاخر؛

كما ميز ايضا الباحثين (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002, p. 17) بين الثقة والجدارة بالثقة مع اعتبار هذه الأخيرة عوامل مؤثرة في ثقة العملاء وهي تمثل تصور السلوكيات والممارسات الجديرة بالثقة من التبادلات العلائقية وسلوكيات موظفي الخطوط الامامية وسياسات وإجراءات الإدارة وتتضمن مفاهيم الكفاءة والإحسان وحل المشكلات. فيما قام الباحثان Colquitt and Rodell (2011) بتبني هذا الاختلاف وتطويره، فعرفوا الجدارة بالثقة نظريا على انها قدرة الوصي واحسانه ونزاهته، اما الثقة فهي الرغبة في الاعتماد على الآخرين(Damberg, Schwaiger, & Ringle, 2022, p. 6).

من جهة أخرى، ومن اجل التوسع في فهم الثقة أكثر وجب التعرف على محتوى الثقة بتحليل التركيبة البنيوية للثقة وأسسها في العلاقات. اذ نجد ان محتوى الثقة يتكون من ثلاثة: الأول معرفي والثاني عاطفي، اما الثالث فسلوكي والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(1–3): الأسس العقلانية والعاطفية وأنواع الثقة.

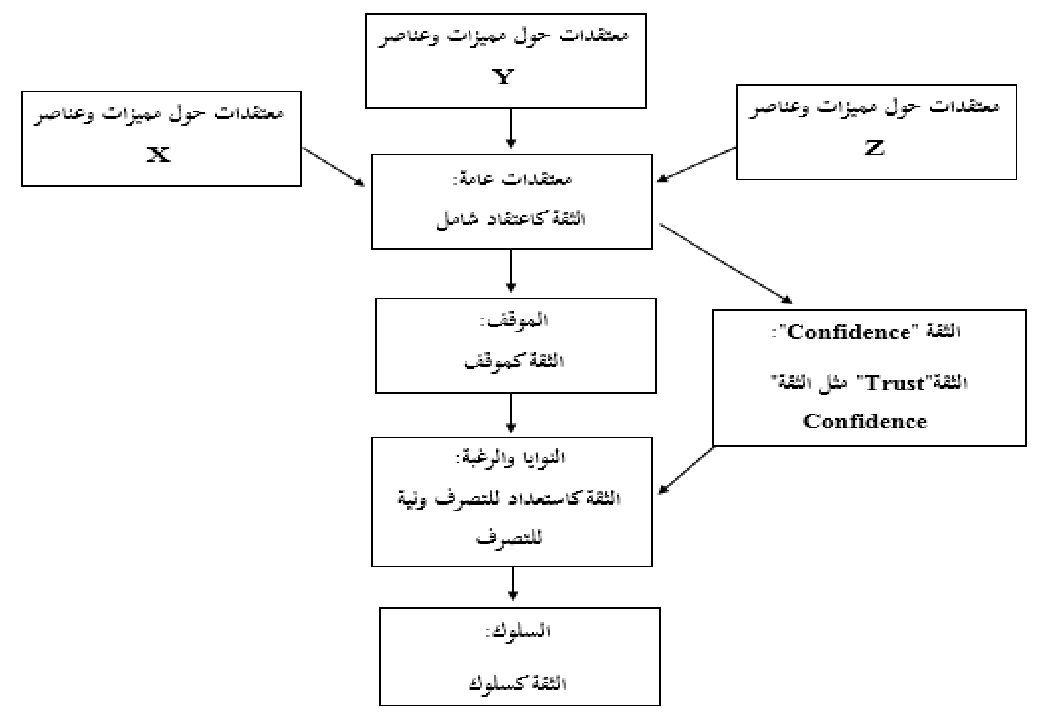
		العاطفي		
		عالي	منخفض	غائب عمليا
العقلاني	عالي	الثقة الأيديولوجية	الثقة المعرفية	التنبؤ العقلاني
	منخفض	الثقة العاطفية	الثقة الروتينية	توقع محتمل
	غائب عمليا	الايمان	القدر	عدم اليقين والذعر

المصدر:(Lewis & Weigert, 1985, p. 973).

وفق الشكل السابق، وضح الباحثان(Lewis & Weigert, 1985) ان علاقات الثقة التي يكون فيها المحتوى المعرفي هو المسيطر تسمى "الثقة المعرفية" اما في حالة سيطرة العنصر العاطفي يطلق عليها "الثقة العاطفية"، وبشكل عام تكون الحدود السلوكية لعلاقة الثقة محددة في الثقة المعرفية ولكنها أكثر انفتاحًا في الثقة العاطفية، فالدافع وراء سلوك الثقة هو التأثير الإيجابي القوي على الثقة العاطفية أو عن طريق أسباب عقلانية جيدة اي الثقة المعرفية أو مزيج من الاثنين معًا، ويمكن افتراض أنه كلما كان المحتوى العاطفي أقوى مقارنة بالمعرفي قل احتمال أن تؤدي السلوكيات غير المتسقة إلى إضعاف العلاقة، في مقابل ذلك إذا تمت إزالة كل المحتوى المعرفي من الثقة العاطفية فسوف نترك بإيمان أعمى أو أمل ثابت، ومن ناحية أخرى إذا تمت إزالة كل المحتوى العاطفي من الثقة المعرفية، يتبقى فقط التنبؤ أو المخاطرة المحسوبة عقلانيا، ذلك ان استبعاد أحدهما أو الآخر من تحليل الثقة يؤدي إلى مفاهيم خاطئة تخلط بين الثقة والإيمان أو التنبؤ.

من جهة أخرى، تم توضيح العلاقات بين مفاهيم الثقة المختلفة حسب المؤلف (Castaldo, 2007) باعتبارها سلسلة من العلاقات السببية تبدأ من المعتقدات فالمواقف ثم النوايا وأخيرا السلوك كما يوضحها المخطط التالي:

الشكل رقم (1–4): العلاقة بين مختلف مفاهيم الثقة.



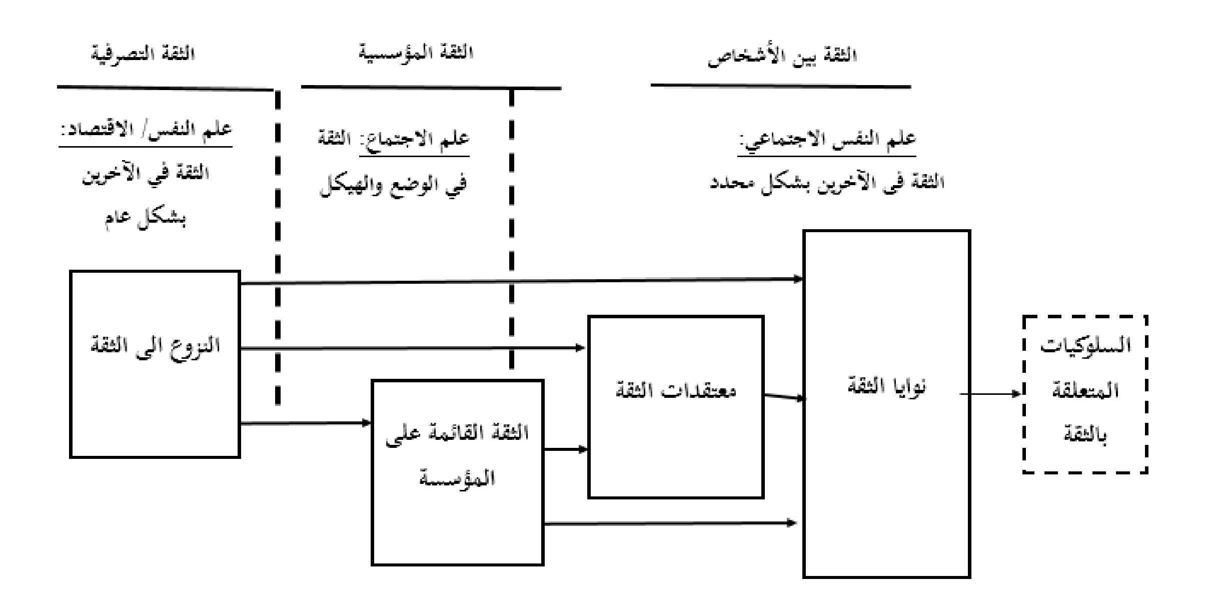
المصدر:(Castaldo, 2007, p. 148).

وبناء عليه، فانه يمكن تعريف الثقة على أنها بناء مركب فائق الترتيب يبدأ من موقف يرتكز على المعتقدات حول الخصائص الفردية للطرف الآخر وجوانب الموقف التي تؤطر العلاقة، وتحدد هذه المعتقدات من خلال فحص الإشارات الصريحة أو الضمنية وأجزاء من المعلومات التي يرسلها الطرف الآخر والمستمدة عامة من التجارب السابقة، كما يتضمن هذا المخطط التفسيري الاعتقاد كشبكة دلالية أو رابطة من المواقف الفردية التي مصدرها الإدراك والعاطفة تليها نية ضمنية للتصرف كقفزة الإيمان التي تتحول فيما بعد الى سلوك يتوافق مع قرار توسع الثقة رغم وجود ضعف واحتمالية التعرض للمخاطر والسلوكيات الانتهازية (Castaldo, 2007, p. 147).

في نفس السياق، ونجد ان هناك من صنف الثقة الى الأنواع التالية (D. McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002):

- الميل للثقة (Disposition to Trust): هي مفهوم مصدره علم النفس وشير الى مدى إبداء الفرد ميل ثابت ومتناسق يعكس رغبته في الاعتماد على الآخرين بشكل عام عبر مواقف وفي أشخاص متعددة؛
- الثقة المعتمدة على المؤسسة (Institution-based Trust): وهو مفهوم مصدره علم النفس ويعني اعتقاد الفرد بأن النجاح في حياته متعلق بظروف البيئة المحيطة به أو المواقف التي يمر بها؛ ذلك أن الأفعال ليست محددة بصفات وخصائص داخل الشخص ولكن بالبيئة أو الموقف.
- الثقة كمعتقد (Trusting Belief): مصدرها علم النفس الاجتماعي وهي تعبر عن اعتقاد الفرد بأن الطرف الآخر يلديه الكثير من الخصائص والمواصفات التي تفيده، وبالتالي فالثقة تكون محددة بالشخص وليست بالموقف.
- النية المرتبطة بالثقة(Trusting Intention): مصدرها علم النفس الاجتماعي وتمثل رغبة الفرد ونيته في الاعتماد على الطرف الآخر رغم من عدم إمكانية مراقبة هذا الطرف.

الشكل رقم (**1–5**): نموذج لتصور العلاقات بين مختلف مفاهيم الثقة.



المصدر:(Love, Mackert, & Silk, 2013).

يوضح الباحث من خلال الشكل رقم(1–5) تأثير أنواع الثقة على بعضهم البعض في شكل ترابط تسلسلي، حيث يؤثر ميل المؤتمن ونزوعه الى الثقة بشكل عام على الثقة المؤسسية ومعتقدات الثقة ونوايا الثقة، في حين تؤثر الثقة المؤسسية على معتقدات ونوايا الثقة، كما يؤثر معتقد الثقة في نية الثقة التي توثر بدورها على سلوك الثقة.

إضافة الى ذلك، قام الباحث Andaleeb (1992) بتصنيف الثقة حسب شدتها او قوتها من ثقة هشة الى ثقة قوية عبر سلسلة مستمرة تضم أربعة أنواع من الثقة، بحيث يؤشر كل نوع على مدى ملائمته لمواجهة المواقف في العلاقة بين الاطراف والتي تتميز بدرجات متفاوتة من المخاطر حسب ما يظهره الشكل التالي(Castaldo, 2007, p. 167):

الشكل رقم (1-6): استمرارية الثقة.

ثقة كاملة	ثقة متفائلة	ثقة غير مستقرة	عدم ثقة

المصدر: (Castaldo, 2007, p. 168).

ولمزيد من التوضيح عن ماهية أنواع الثقة المبينة في الشكل السابق، نجد ما يلي(Castaldo, 2007, p. 167):

- **الثقة الكاملة أو القوية**: هي الثقة التي تمثل حضور مشترك لدوافع الوصي غير الانتهازية ومجموعة كفاءات تتسق مع المهام؛
- **الثقة المفعمة بالأمل**: حيث يكون الوصي مقتنع بالدافع التعاوني للطرف الآخر، ولكنه يدرك أن الوصي لا يمتلك المعرفة المطلوبة لتنفيذ المهمة الموكلة إليه بشكل صحيح، فيأمل المؤتمن أن يتمكن الوصي من زيادة قاعدة معارفه وتحقيق ما يتوقع منه؛
- **الثقة غير مستقرة**: التي يعتبر فيها الطرف المقابل قادرا على تحقيق النتائج المتوقعة ولكن لديه دوافع انتهازية، مما ينعكس ذلك سلبا على استقرار العلاقة على المدى الطويل؛
- **انعدام الثقة**: وهي تجمع بين سلوكيات غير متسقة من الوصي مع وجود الدوافع الانتهازية.

تصنيف اخر لأنواع الثقة حسب مواقف الأطراف عند التعرض لحالات الضعف وهي Castaldo, 2007, p. 168):

- **الثقة الهشة "الضعيفة"**: حيث لا يتعرض أطراف العلاقة لمستويات كبيرة من الضعف، وبالتالي يتعرضون لها ولا تتطلب آليات أو اتفاقيات حوكمة محددة لبناء الثقة فيما بينها؛
- **الثقة شبه قوية**: ترتبط بالعلاقات التي يواجه فيها الطرفان حالات ضعف ويتطلبان آليات مناسبة لإدارة المعاملات من أجل ضمان الثقة المتبادلة بينهما؛

- **الثقة القوية**: تحدث عندما يصل مستوى الضعف إلى مستوى لا يسمح لأي آلية اقتصادية أو قانونية أو اجتماعية بضمان إدارة المعاملات أو الدفاع عن الأطراف ضد السلوكيات الانتهازية المحتملة.

في مجال التسويق وفي اطار علاقة المؤسسات بالعملاء، تشتمل الثقة على ثلاث أنواع يشكل كل نوع جانب مميز وهي(Ash, 2018, pp. 25-26):

- **الثقة بين الأشخاص**: أي الاعتقاد بالمسوق سوف يفي بجميع الالتزامات مثلما يفهمها العملاء؛
- **الثقة بالمنتج**: أي الاعتقاد بأن المنتج أو الخدمة ستفي تماما بتوقعات العملاء كما هي؛
- **الثقة بالمؤسسة**: أي الاعتقاد بأن المؤسسة ستفي بجميع التزاماتها كما يفهمها العميل.

ب. أهمية الثقة في مجال التسويق:

ضمن الادبيات التسويقية، في العديد من الدراسات والأبحاث لا يختلف راي الباحثين عند مناقشة أهمية ثقة العملاء التي تعتبر ركيزة أساسية في علاقة المؤسسة بعملائها. حيث تعمل الثقة على جعل مواقف العملاء أكثر إيجابية اتجاه المؤسسة وعلامتها التجارية وتعزيز الالتزام والولاء، إضافة الى جعلهم أكثر استعدادا لدفع أسعار اعلى ولشراء منتجات جديدة مع تحفيز رغبتهم في تبادل المعلومات مع المؤسسة(Kautonen & Karjaluoto, 2008, p. 29).

فحسب دراسة قامت بها مؤسسة "Edelman" سنة 2013 وجدت ان (Baer, 2013):

- أن المؤسسات تحظى بثقة 58 % من المشاركين في الاستطلاع على مستوى العالم، وهو مرتفع مقارنة بسنة 2012 بنسبة 53 %، فهذا يعني أنه من بين كل عشرة من العملاء المحتملين الذين تحاول الوصول إليهم برسائلك هناك أكثر من أربعة لا يثقون بك؛
- وجد أنه عندما لا تكون هناك ثقة في مؤسسة ما فإن 57% من الأشخاص سيصدقون المعلومات السلبية بعد سماعها مرة أو مرتين فقط، وعندما تكون المؤسسات موثوقة فإن 51% من الأشخاص يصدقون المعلومات الإيجابية عن المؤسسة بعد سماعها مرة أو مرتين فقط.

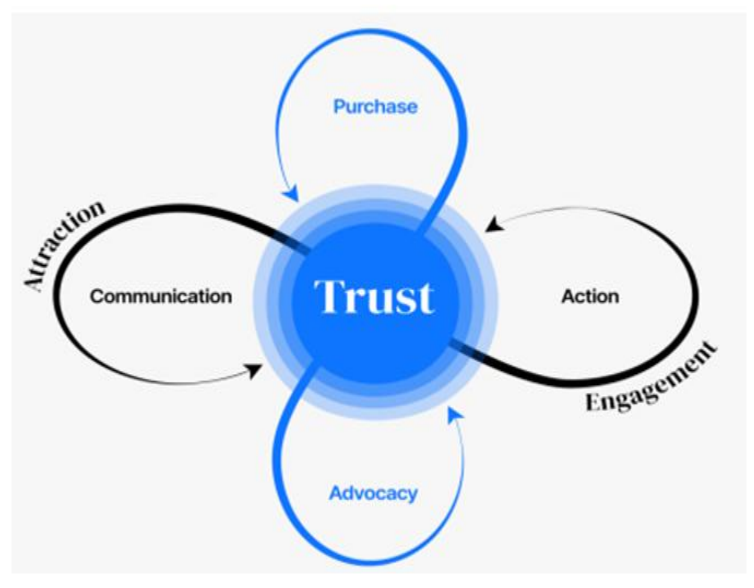
وفي دراسة قامت بها أخيرا مؤسسة "Edelman" سنة 2023 عبر 14 دولة وعينة حجمها 13802 مستجوب وجدت المؤسسة النتائج التالية(Barometer, 2023):

- عندما يشعر المستهلكون بالضعف، تصبح الحاجة إلى الثقة في العلامات التجارية أكثر إلحاحًا، حيث 71% قالوا انه من المهم جدًا أن أثق بالعلامات التجارية التي أشتريها أو أستخدمها اليوم مقارنة بالماضي؛

- 88% من المستجوبين اعتبروا الثقة من أهم ثلاثة اعتبارات للشراء بعد اعتبارات (قيمة جيدة مقارنة بالمال، أفضل جودة)؛
- الجيل Z يزيد من أهمية ثقة العلامة التجارية، حيث أكدوا على أهمية الثقة بالعلامة التجارية التي يشترونها ويستخدمونها حاليا أكثر مما مضى، وذلك بنسبة 79% وجيل Y بنسبة 76%، وجيل X بنسبة 69%، اما جيل B بنسبة 61% وهي الأقل اهتماما بالثقة؛
- اعتبار الثقة محرك النمو الجديد للعلامات التجارية وهي حلقة الثقة تغذي علاقة مستمرة مع المستهلك كما يوضحا الشكل التالي:

1. الشراء ليس نقطة النهاية فغالبا تمثل نقطة البداية؛
2. المشاركة المستمرة تبني الجاذبية مما يرفع من مستوى المشاركة؛
3. أنشطة العلامة التجارية المدعومة بالاتصالات تبني الثقة؛
4. ثقة العملاء تطور الأعمال فتؤدي إلى زيادة الشراء والدعوة والولاء.

الشكل رقم(1-7): حلقة الثقة كمحرك لنمو العلامات التجارية.



المصدر: (Barometer, 2023).

إضافة الى ذلك، أشار الباحث(Castaldo, 2007) ان فهم نتائج الثقة وكشف آثارها على المتغيرات والبنى مفيد بشكل خاص من أجل زيادة توضيح القيمة المتولدة من الثقة من حيث الأنشطة العلائقية باعتبارها مورد غير ملموس، حيث يمكنها ان تقوم بما يلي:

- تقليل درجة عدم اليقين في اتخاذ القرار؛

- زيادة درجة الالتزام الذي تبديه الجهات المعنية؛
- احتواء مستوى الصراع وتطوير الإنصاف والعدالة؛
- تعزيز مستوى الرضا وجودة العلاقة؛
- تحسين كفاءة الاتصال؛
- تسهيل السلوكيات التعاونية.

علاوة على ذلك، اكد الباحث (Peppers & Rogers, 2017, p. 562) على أهمية ان تكون المؤسسات جديرة بالثقة رغم عدم كفاية ذلك حاليا، اذ يجب عليها التركيز على الثقة باعتبارها معيار اعلى من مجرد جدارة بالثقة، فعصر الشفافية والتكنولوجيا الحديثة وانتشار الانترنت يتطلب النجاح فيه توقع استباقي لاحتياجات ورغبات العملاء ورعاية مصالحهم والثقة هي الاستجابة التنافسية الوحيدة التي يمكن ان تتمتع بها المؤسسة. والجدول التالي يوضح الاختلافات بين سياسات وإجراءات المؤسسة الجديرة بالثقة التقليدية والثقة الاستراتيجية.

الجدول رقم(1-3): الجدارة بالثقة التقليدية مقابل الثقة الاستراتيجية.

مؤسسة جديرة بالثقة	مؤسسة موثوقة للغاية
تتبع بعناية سيادة القانون وتدرب الناس على سياستها الأخلاقية لضمان الامتثال	يتبع القاعدة الذهبية تجاه العملاء ويبني ثقافة مؤسسية حول هذا المبدأ
يفعل ما هو أفضل للعميل كلما أمكن ذلك بشكل متوازن مع احتياجات المؤسسة	تصمم أعمالها للتأكد من أن ما هو أفضل للعميل هو أفضل من الناحية المالية للمؤسسة بشكل عام
يفي بجميع وعوده للعملاء ويفعل ما يقول إنه سيفعله بكفاءة	يتابع روح ما يعد به من خلال البحث بشكل استباقي عن مصالح العملاء
يدير وينسق جميع رسائل العلامة التجارية لضمان قصة مقنعة ومتسقة	يدرك أن ما يقوله الناس عن العلامة التجارية هو أكثر أهمية بكثير مما تقوله المؤسسة
يستخدم برنامج الولاء و/أو الحد من التباطؤ و/ أو مبادرة الفوز مرة أخرى للاحتفاظ بالعملاء لفترة أطول	يسعى للتأكد من أن العملاء يريدون البقاء مخلصين لأنهم يثقون في أن المؤسسة تعمل لصالحهم
يركز على الأرباح ربع السنوية باعتبارها مؤشر الأداء الرئيسي الأكثر أهمية وشمولاً وقابلية للقياس	يستخدم تحليلات العملاء لموازنة الأرباح الحالية مقابل التغيرات في القيمة الفعلية للمسأهمين

المصدر: (Peppers & Rogers, 2017, p. 563).

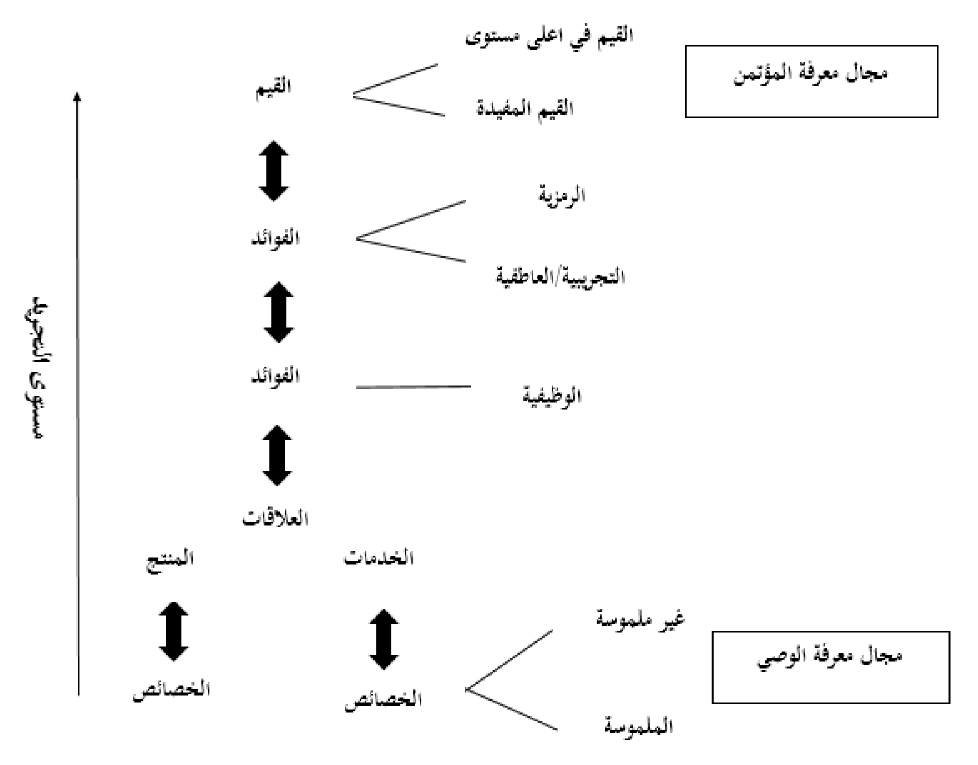
كل ذلك يوضح الأهمية البالغة لثقة العملاء بالنسبة للمؤسسة والعملاء معا وذلك من اجل تطوير العلاقات بينهم والحفاظ عليها.

3.1.1. عملية تجريد مفهوم الثقة ومقاربات تنميتها:

أ. عملية تجريد مفهوم الثقة مع تطور العلاقات:

وفي إطار ديناميكيات التطور العلاقة بين المؤسسة وعملائها، تتطور الثقة من حالة الملاءمة مع احتياجات ورغبات العملاء الى القيم المشتركة وتحديد هوية العميل مع مؤسسة أو علامة تجارية، ولتبسيط محتواها وفهم خصائص هذه الظاهرة اعتمد على نموذج سلسلة الوسائل والغايات، وهو مخطط تم تطويره في الأصل في الدراسات التسويقية للحصول على صورة مفاهيمية مفيدة تصف صورة العلاقة على عدة مستويات مرتبطة بشكل هرمي في علاقة من نوع وسيلة–غاية، ويمثل الموضوع أو العلاقة وسيلة لتحقيق غاية محددة تتكون في أعلى مستويات التجريد من قيم الفرد الخاصة(Castaldo, 2007, p. 225).

الشكل رقم (1–8): مخطط سلسلة الوسائل–الغايات.



المصدر: (Castaldo, 2007, p. 225).

وعلى ضوء ما جاء في الشكل السابق، نذكر بإيجاز مستويات التجريد لمفهوم الثقة مع تطور العلاقة واتجاهه كما يلي(Castaldo, 2007, p. 225):

- **مستوى التجريد الاول**: ويمثل المستوى الأدنى اين تتشكل ارتباطات أو علاقات تنشا مع المحتوى المدرك للشيء/الموضوع وميزاته الملموسة (خصائص الوصي أو العناصر الوظيفية للمنتج/الخدمة) والميزات غير المادية (الصدق والدوافع والقدرات)، ويرتبط هذا المستوى كجانب ملموس للغاية من الثقة بالمستوى الثاني للتجريد؛
- **مستوى التجريد الثاني**: ويتعلق بالارتباطات التي تشير إلى نتائج الفرائد المميزة التي توفرها العلاقة بين الوصي والمؤتمن، وتصنف هذه الفوائد في ثلاثة أنواع أساسية: الأولى يتضمن المزايا الوظيفية؛ أما الثانية فهي الفوائد المرتبطة بتجربة الفرد في العلاقة وبمحتواها العاطفي، والنوع الأخير يرتبط بالفوائد الرمزية المرتبطة بالمعاني المدركة أو المتصورة للعلاقة في العملة الاجتماعية والنفسية (المكانة، تأكيد الدور، إشباع الذات)؛
- **مستوى التجدريد الثالث**: ويمثل الارتباط بالقيم التي أثارتها العلاقة ويشكل قمة التسلسل الهرمي في الوسيلة والغايات التي تتفرع الى قيم مفيدة وذات منفعة كالمكانة الاجتماعية والقيم التي تعكس اعلى مستوى يمكن ان يحقق كاحترام الذات والظروف المعيشية وذلك حسب الباحث (Busacca 1995).
- **الاتجاه التجريدي لمفهوم الثقة**: يمكن متابعة الاتجاه التجريدي من خلال تطوير ارتباطات معرفية محددة ذات فوائد رمزية وتجريبية أو على المستوى الأعلى مع القيم، حيث تشكل سلسلة الوسائل والغايات رابط معرفي بين الموضوع (الوصي) الذي اقيمت معه العلاقة والصورة التي يحملها المؤتمن عن نفسه، حيث نجد:
  - مجال معرفة الوصي: وتتمثل في تحديد الروابط الموجودة بين خصائص الفرد ومحتوياته وعواقبها الوظيفية؛
  - مجال معرفة المؤتمن: وتمثل الروابط الأكثر تجريدًا والفوائد التجريبية والنفسية الاجتماعية والقيم الفردية التي تحدد "منطقة المعرفة الذاتية".

وكما أضاف الباحث(Castaldo, 2007, p. 225) إن درجة تجريد الثقة تعتمد على المستوى الذي يتم الوصول إليه على طول سلسلة الوسائل والغايات، ويحدد مقدار تجريد الثقة الفرص المتاحة من حيث تمديد العلاقة وتوسيعها في بيئة المنافسة، ومنه تحديد المتطلبات الأساسية من اجل توسيع ثقة العملاء في المؤسسات أو العلامات التجارية المرتبطة ببعضها إلى حد ما.

ب. المقاربات النظرية لتنمية الثقة:

يشير الباحث(Kramer, 1999, pp. 571-572) ان هناك مقاربتين لدراسة الثقة يتمثلان فيما يلي:

1. تصور الثقة كحالة نفسية أكثر تعقيدا ومتعددة الابعاد: يركز على العمليات الإدراكية تتشكل من الارتباطات المعرفية وعمليات عاطفية وتحفيزية فهي مزيج من التفكير والشعور ايضا؛

2. تصور الثقة كسلوك اختيار: يركز على القرار كسلوك يمكن ملاحظته التي تقوم على الاختيار العقلاني والاعتبارات الاجتماعية والعلائقية؛

وبناء عليه، فأن الباحثين الذين يتبنون المقاربة السلوكية سريعة التقدم إلى الفعل يفترضون أن التفكير العقلاني هو الذي أدى إلى هذا الفعل، أما المقاربة النفسية تدعم تركيز الاهتمام في أسباب هذا الإجراء خاصة المعتقدات والتوقعات والتأثير/العاطفة (Lewicki, Tomlinson, & Gillespie, 2006, p. 996).

الجدول رقم(1-4): المقاربات النظرية لتنمية الثقة.

الأسئلة الرئيسية	المقاربة السلوكية	المقاربة النفسية		
		احادي البعد	ثنائي البعد	التحولي
كيف يتم تعريف الثقة وقياسها؟	محددة من حيث اختيار السلوك المشتق من الثقة والتوقعات، يفترض اختيارات عقلانية تقاس من خلال السلوكيات التعاونية	يعرف بأنه واثق التوقعات و/ أو الرغبة في أن تكون عرضة للخطر؛ يتضمن عناصر النية المعرفية والعاطفية والسلوكية. يتم قياسها من خلال عناصر المقياس حيث تتراوح الثقة من عدم الثقة إلى الثقة العالية. يتم قياسه في كثير من الأحيان في سياقات شخصية مباشرة وجهاً لوجه.	محددة من حيث الثقة الإيجابية والسلبية تتضمن التوقعات قياس جوانب مختلفة من العلاقات. تُقاس ببنود المقياس حيث تكون الثقة وانعدام الثقة مترابطتين ولكنهما مبنيتان مختلفتان؛ كل منها يتراوح من الأقل إلى الأعلى.	مُعرَّفة من حيث أساس الثقة (التكاليف والفوائد المتوقعة، معرفة الآخر، درجة القيم المشتركة والهوية. يتم قياسها بواسطة عناصر المقياس حيث يتم تصنيف الثقة وفقًا لمؤشرات نوعية مختلفة لمراحل مختلفة.
في أي مستوى الثقة تبدأ؟	تبدأ الثقة عند مستوى الصفر عندما لا توجد معلومات متاحة، تؤسس من خلال الاعمال التعاونية من قبل الآخر أو عند الإشارة الى التوجه التحفيزي للطرف الآخر	يجادل البعض بأن الثقة تبدأ عند الصفر؛ يجادل الآخرون عنه ثقة أولية متوسطة إلى عالية؛ عدم الثقة الأولي ممكن أيضًا. العوامل المؤثرة على الثقة الأولية، قد يشمل المستوى الشخصي والمعرفي والاجتماعي، عمليات التصنيف، السلوك القائم على الدور وسمعة الوصي، والهياكل القائمة على المؤسسات	تبدأ الثقة وتنعدم الثقة من مستويات منخفضة (مع عدم وجود معلومات عن الآخر)	الثقة تبدأ في مرحلة حسابية. الثقة بدأت من خلال السمعة، وهي الهياكل التي توفر مكافآت على الجدارة بالثقة وردع الانشقاق.
ما هي أسباب تغير مستوى الثقة (عدم الثقة)؟	تنمو الثقة مع توسيع التعاون وتبادله وتتراجع عندما لا يبادل الطرف الآخر التعاون.	تنمو الثقة مع زيادة الأدلة على صفات الوصي وتاريخ العلاقة، عمليات الاتصال ونوع العلاقة والعوامل الهيكلية. تنخفض الثقة عندما تكون التوقعات إيجابية غير مؤكد	تتراكم أسباب الثقة وانعدامها عندما توفر التفاعلات مع الآخرين مزيدًا من الاتساع و/ أو العمق أو بسبب بنية الاعتماد المتبادل؛ قد يؤدي ذلك إلى مجموعات مختلفة من الثقة وانعدام الثقة	تنمو الثقة مع تاريخ علاقة إيجابي وزيادة المعرفة والقدرة على التنبؤ بالآخر، وعندما تأتي الأطراف لتطوير رابطة عاطفية وقيم مشتركة. تنخفض الثقة عند توقعات الإيجابية غير مؤكد.

المصدر: (Lewicki et al., 2006, p. 994).

وفقا لما جاء في الجدول السابق، فقد قام الباحثين بمراجعة ثلاثة تصورات محددة لتنمية الثقة ضمن النهج النفسي(Lewicki et al., 2006):

أ. **النموذج أحادي البعد**: الذي يتعامل مع الثقة وانعدام الثقة كأضداد ثنائية القطب؛

ب. **النموذج ثنائي الأبعاد**: الذي يجادل بأن الثقة وعدم الثقة هما بعدان مختلفان بشكل واضح ومستقل؛

ج. **النموذج التحويلي**: الذي يؤكد أن للثقة أشكالًا مختلفة تتطور وتظهر بمرور الوقت.

ومنه فان نماذج تنمية الثقة قد يتم قياسها والتعبير عنها بواحد أو مجموعة من الابعاد المختلفة والتي سنتناولها لاحقا.

2.1. استراتيجيات بناء وتطوير ثقة العملاء وسوابقها:

1.2.1. استراتيجيات بناء وتطوير ثقة العملاء:

ان أهمية الثقة في العلاقات لاستمرارها والحفاظ عليها وكذلك تطويرها يسلط الضوء أكثر على استراتيجية بناء الثقة وادارتها من قبل المؤسسات باعتبارها مورد أساسي يقودها الى تحقيق الجودة في علاقتها مع عملائها ويدعم أهدافها التوسعية في السوق.

أ. أهمية إدارة الثقة وعناصر تقييمها من وجهة نظر العملاء:

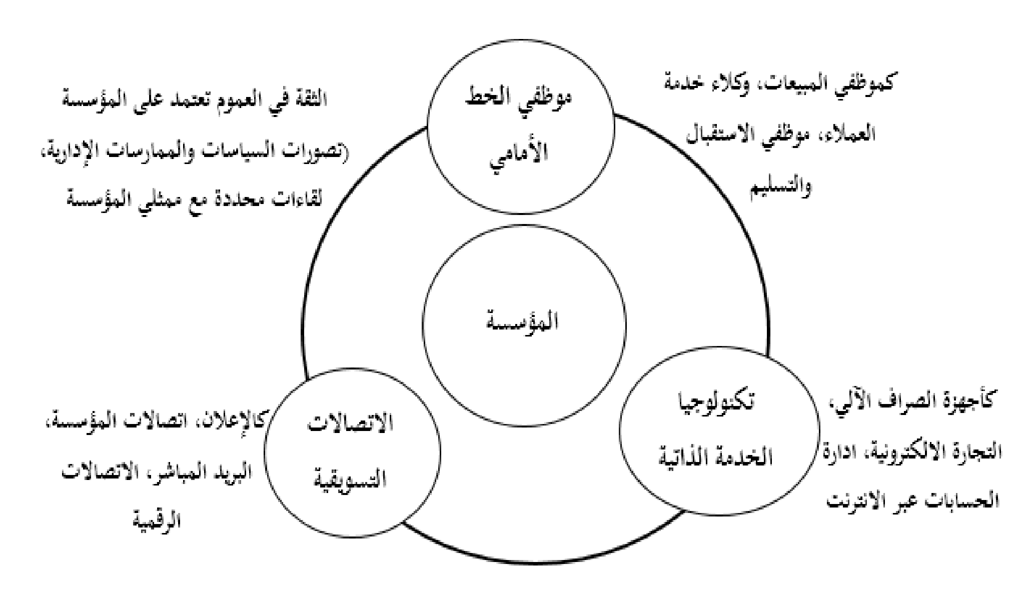
يعتقد الباحث (Castaldo, 2007) ان إدارة الثقة ليس مفيدة فحسب بل تمثل توجها وظيفيا لتطوير النظام الاقتصادي ككل والمنظمات والافراد على حد سواء عبر تبني سياسات الثقة والاستفادة من آثارها الإيجابية على مستوى البيئة ونشر مناخ الثقة المناسب للتبادلات الذي يتميز بقدر أكبر من الشفافية في الاتفاقيات بين الاطراف.

إضافة الى ذلك، تمثل الثقة مفتاح تطوير الاعمال فالمؤسسات اليوم وفي ظل التغيرات التي فرضتها التقنيات الرقمية الحديثة التي سرعت تطور المجتمع الرقمي واحدثت تغيرات في سلوك المستهلكين وزيادة عدد مستخدمي الانترنت النشطين، واستخدام الأجهزة المحمولة بميزاتها الجديدة التي تتيح الوصول الى مجموعة متنوعة من المعلومات، فرضت الحاجة الى تنفيذ تسويق الثقة والذي يهتم أيضا بالمستهلكين والعملاء المعاصرين في هذا المجتمع الرقمي(Popova, Kataiev, Skrynkovskyy, & Nevertii, 2019, pp. 14-15). ويعتمد تطوير تسويق الثقة في المجتمع الرقمي على أساليب تتيح الحصول على معلومات حول سلوك

المستهلك وحالة البيئة الخارجية واعتمادها في بعض القرارات الإدارية، وتتمثل هذه الأساليب في القيام بأبحاث السوق لتحديد التحديات والفرص في توليد الثقة بين الشركات والمستهلكين في البيئة الرقمية، وتحليل الوضع وطرق بناء الثقة، والتنبؤ بسلوك المستهلكين في تنفيذ الإجراءات التسويقية التي تهدف إلى بناء الثقة ونتائجها وتدريب الموظفين فيما يتعلق بالتوجه نحو احتياجات المستهلكين وقيمهم وجودة الخدمة(Popova et al., 2019, p. 21).

وعليه فان بناء ثقة العملاء وتطويرها في العصر الرقمي، يعتمد على أنشطة المؤسسات التسويقية التقليدية في بيئتها الحقيقية والأنشطة التسويقية الالكترونية والرقمية ضمن البيئة الرقمية. فمثلا: يعتمد تقييم الثقة من طرف عملاء المؤسسات البنكية على منظور يضم أربعة جوانب متمثلة في المؤسسة وموظفي الخطوط الامامية إضافة الى الاتصالات التسويقية وتقنيات الخدمة الذاتية وهي كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم(1–9): عناصر تقييم ثقة العملاء في مؤسسة بنكية.



المصدر: (Halliburton & Poenaru, 2010, p. 6).

ب. استراتيجيات ومستويات تطوير وتنمية ثقة العملاء:

لخص الباحث المبادئ الأساسية التي تبني وتطور الثقة في القرن الواحد والعشرين شديد التفاعل بحيث تكون المؤسسة جديرة بالثقة وأكثر شفافية كالآتي(Peppers & Rogers, 2017, p. 101):

1. **الفعل الأشياء بشكل صحيح**: أي تكون مختصة في إدارة الوظائف والعمليات والتفاصيل الصحيحة لتسهيل التعامل مع العملاء مع الاهتمام بتجربة العميل وليس فقط الأداء المالي للشركة؛

2. **فعل الصواب**: اي التأكد من أن الطريقة التي تجني بها المؤسسة الأموال تتوافق مع احتياجات العملاء ومصالحهم الفضلى، فلا يمكنك أن تكون جديرا بالثقة إذا كنت تركز بشكل كامل على علاقة قصيرة المدى؛
3. **تكون استباقي**: مع العلم أن مصلحة العميل لا تخدم بشكل جيد ولكن عدم القيام بأي شيء حيال ذلك أمر غير موثوق به فعدم المعرفة هو عدم كفاءة.

في حين أشار الباحث(Castaldo, 2007) الى ان تطوير وتنمية الثقة يتحدد على مستويين:

- **على المستوى الجماعي المشترك**: ويمثل الحد الأدنى من المتطلبات التنموية للثقة وخطوة أولى نحو تعزيز تنمية الثقة الحقيقية وهو المستوى الذي يشارك فيه الجميع، حيث تتحمل فيه المؤسسات العامة والحكومات والمنظمات الخاصة والشركات والمواطنين والعملاء والبائعين مسؤولية أخلاقية مشتركة لتحقيق اقتصاد العلاقات والاتصالات القائمة على الثقة نتيجة وجود الحاجة إلى تحديد ومعاقبة السلوكيات الموجهة عمداً نحو استغلال هذه الثقة بشكل خادع وانتهازي وتفضيل اختيار السلوكيات والمواقف ذات المحتوى العالي الثقة مما ينتج سياقًا أكثر ملاءمة لتنمية الثقة الحقيقية ومنه يتم بناء الثقة المؤسسية.
- **على المستوى الفردي الخاص بالعملاء**: تؤكد أبحاث إدارة الثقة على الدور الحاسم لتنمية الثقة على المستوى الفردي، من خلال تطوير توقعات الثقة تجاه النظير. والتي نظمت في ثلاث مقاربات أساسية:

1. **المقاربة القائمة على التنشيط السابق**: ويتطلب فيها تحديد الدوافع الأكثر مركزية، أي تلك التي تتمتع بالنفوذ الإدراكي الأكثر اتساقًا داخل الشبكة الدلالية التي تحدد مفهوم الثقة، فعند إقامة علاقات جديدة مع شركاء أو عملاء جدد تكون فيها حالة عدم اليقين في العلاقات كبيرًا مما يولد شعورا بالحاجة إلى ثقة عالية جدًا، مما يستلزم إيجاد طرق آلية تعمل بشكل أفضل لتفعيل محركات الثقة وسد فجوة التجارب السابقة والرضا كعنصرين أساسيان ضروريان لبناء علاقة ثقة، عبر انتاج مناخ ثقة مناسب لإقامة العلاقات فمثلا قد تقوم المؤسسات عبر الانترنت بإقامة علاقة مع عملاء جدد بتفعيل إمكانات الاتصال التي توفرها البيئات الافتراضية كتنظيم منتدى لتبادل المعلومات وتوليد مستوى من المعرفة المتبادلة لبناء مناخ تعاوني، او الإشارة إلى عروض المنافسين، وعملية اختيار صارمة للمشاركين في السوق والمجتمعات الافتراضية، وتقديم المشورة لتأجيل شراء منتجات الشركة وإظهار المخاطر في إجراء معاملة معينة، حيث تحدد هذه السلوكيات المتطلبات الأساسية لعملية إنتاج الثقة.

2. **المقاربة التي تهدف إلى تحليل متعمق للآليات المعرفية الكامنة وراء انتاج الثقة:** تتميز بعمليات بناء الثقة الخمس الأساسية التالية:

- **العمليات القائمة على الحساب:** يتم حث المؤتمن على حساب تكاليف وفوائد السلوك الانتهازي المحتمل للوصي، تتم دراسة هذه الآليات بشكل كبير من قبل المتبنين للمنظور الاقتصادي بافتراض مبدأ أساسي يرى أن السلوك البشري تمليه بشكل أساسي المطالب الانتهازية لتعظيم المصلحة الذاتية.
- **العمليات القائمة على التنبؤ:** حيث يستطيع المؤتمن الاعتماد على توقعاته لسلوك الوصي ضمن هامش تقريبي جيد وتفترض أن السلوك البشري ثابت ويمكن التنبؤ به.
- **العمليات القائمة على النوايا:** يهتم المؤتمن بالتحقق من دوافع الوصي للتعاون وتقييمها، حيث يفترض وجود ميل طبيعي للأفراد تجاه الآخرين والإرادة لتحقيق النتائج ليس فقط بشكل مستقل ولكن أيضًا كنتيجة لجهود مشتركة والإجراءات التعاونية.
- **العمليات القائمة على القدرة:** تحث هذه العمليات على تقييم قدرة الوصي على الوفاء بوعود، وتفترض وجود اختلافات كبيرة بين الأفراد فيما يتعلق بكفاءاتهم وقدراتهم وخبراتهم، وبالتالي قدراتهم على تحقيق التوقعات.
- **العمليات القائمة على النقل:** يقوم المؤتمن بنقل الثقة من وصي أو كيان معروف إلى كيان غير معروف، هذه الآلية قائمة على افتراض أن الاتصالات بين الأشخاص داخل الشبكات الاجتماعية الأعمال متسقة وموثوقة.

3. **المقاربة التي تحدد استراتيجيات النمو التي تدمج قوة الدوافع (المحركات) البسيطة:** تشتمل على خمسة استراتيجيات لتعزيز الثقة تتجاوز المقاربات السابقة ويمكن تصنيفها على أساس قرار الثقة القائم على التفاعل بين الاطراف المستمد من تصورات العميل أو المؤتمن كمتلقي للسلوك من طرف الوصي أو المؤسسة، حيث يمثل تفاعل هذه البنيات طريقة تكوين العلاقة على المستوى المعرفي وتضم ما يلي:

- **استخدام الثقة نفسها:** وتقوم على ميل المؤتمن للثقة بناءً على التجارب الإيجابية المتعلقة به والتي تعمل على تغذية الثقة من خلال الخلق المستمر لتوقعات جديدة تجاه الطرف المقابل وتبني سلوكيات قادرة على تلبية التوقعات التي تم إنشاؤها بشكل مستمر.
- **البدء بشرط الثقة:** تعتمد الثقة أيضًا على التوقعات التي يصغوها الوصي بشكل مسبق، فالاعتقاد المفترض من طرف فرد أو شركة يؤثر على مسارات نمو الثقة، فطالما أن العلاقة تتطور بشكل إيجابي فإن

الاطراف ستواصل التفاعل مع الطرف الآخر الذي يسهل التنبؤ بسلوكه ويتوافق دائما مع وعوده، ومنه يكون الاستمرار في الثقة بالوصي محل ثقة في الماضي أكثر اقتصادا بكثير بدلا من بدء علاقات جديدة تتطلب جهدا كبيرا من التعلم (الاختصار معرفي)، وهذا يقود الى بناء الثقة القائمة على المعرفة.

- **الثقة بالنفس**: تعتمد الثقة التي يضعها الآخرون في المؤسسة على الثقة التي تضعها هذه المؤسسة في قدرتها على أداء المهام، فإذا كان الوصي لا يثق في قدراته فمن المرجح أن تشعر الجهات الفاعلة الخارجية بوجود فجوة في قدراته مما يفتح الطريق لعدم الثقة، أو في أفضل الأحوال الثقة المفعمة بالأمل.
- **الثقة في النظير**: الثقة هي مورد قائم على المعاملة بالمثل، فمن أجل تعزيز ثقة المؤتمن في الوصي يحتاج هو ان يثق في المؤتمن رغم ان ذلك غير كافي الا ان إطلاق هذه الدورة أمر بالغ الأهمية لتوطيد علاقة الثقة وترجمتها في السلوكيات التعاونية، ففي المواقف التي يُظهر فيها أحد الأطراف عدم ثقة مسبقاً تجاه نظيره قد تكون عملية بناء الثقة المتبادلة ميتة.
- **كثرة الاتصالات بين الطرفين**: يسهل التواصل بناء الثقة ويساعد في تقليل عدم اليقين في العلاقة، ويعتمد ذلك على مشاركة الثقافة ووضوح وفعالية اتصال (اللغة المستخدمة: مشاركة الرموز والقيم) التي تكمن وراء تدفقات الاتصالات مما يجعل التواصل أكثر فعالية وكفاءة فيسهم في تعزيز الثقة التي تتأثر به.

وتلخيصا لكل ما سبق نقدم الشكل التالي الذي يوضح استراتيجيات بناء وتنمية الثقة.

الشكل رقم(1–10): اطار عمل استراتيجيات بناء وتنمية الثقة حسب(Castaldo, 2007).

ثقة العملاء

كثرة التواصل بين المؤسسة والعميل	الثقة المؤسسة في العميل	التصورات الذاتية للمؤسسة	التجارب السابقة للعميل	ميل العميل للثقة	آلية توسيع الثقة
العمليات القائمة على النقل	العمليات القائمة على القدرة	العمليات القائمة على النوايا	العمليات القائمة على التنبؤ	العمليات القائمة على الحساب	آليات تنمية الثقة
تحديد الدوافع الرئيسية للثقة (الأكثر مركزية) وتفعيلها					آلية التنشيط السابق للثقة
الثقة القائمة على المؤسسات					

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على (Castaldo, 2007).

ج. إجراءات وطرق بناء وتطوير ثقة العملاء:

يمكن للمنظمات بناء الثقة وتطويرها عبر القيام بمجموعة من العمليات والإجراءات والتأكيد على مجموعة من النقاط هي(Halliburton & Poenaru, 2010, p. 14):

1. إضافة الى أهمية التجارب السابقة والسمعة والكلمة المنطوقة في بناء الثقة فان أساسها هو **تقديم الخدمات بشكل صحيح**، تلبية احتياجات العملاء الأساسية، الاستماع الى صوت العميل والتصرف بناء عليه، إدارة سمعة العلامة التجارية، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أفضل؛
2. **القيام بالأمر بشكل صحيح عندما يكون الامر مهما حقا** عبر تحديد واستخدام محفزات الاحداث ثم إظهار موقف اهتمام خاص في هذه الاوقات والاحداث مثل: الولادة، تغيير الوظيفة، الزواج، الرهن العقاري، الوفاة، السحب على المكشوف، الإنفاق الزائد الشهري؛
3. جعل العملاء يشعرون **بالرعاية**؛
4. ضمان **وجود معايير عالية لدى موظفي المكتب الأمامي** من حيث الكفاءة والقيم أو الأخلاق؛
5. **تخصيص** التعامل مع تجربة العميل كشخص واحد حيثما كان ممكنا وذات صلة؛
6. **الاعتراف بالأخطاء والاعتذار عنها وإصلاحها** وهذا أكثر أهمية وإنسانية من عرض التعويض غير الشخصي بعد وقوع الحدث؛
7. **تحسين الاتصالات** في جميع المجالات؛
8. تقديم خدمات مماثلة أو أفضل **للعملاء الحاليين** مقارنة بالجدد، لتوفيرهم قيمة أكبر بكثير على طول مدة العلاقة؛
9. تقديم **عقود أبسط وأكثر وضوحًا** تلبي احتياجات العملاء ومنح قدرة التحكم للعميل؛
10. ضمان **الشفافية** ونزاهة أكبر في التسعير.

من جهة أخرى، وفي ضوء نتائج الدراسة في مجال علاقات الثقة بين البنوك عملائهم والتي قام بها الباحثين(Halliburton & Poenaru, 2010, pp. 12-13) فقد تم تقديم توصيات مقترحة من طرف العملاء تسهم في بناء ثقتهم، فحسب مدى أهميتها تتمثل فيما يلي:

- **تحسين الاتصالات (568 توصية)**: ويشمل ذلك التواصل في حد ذاته بالإضافة إلى الشفافية، والمعلومات المسبقة عن صفقات أفضل والمشاكل الناشئة، وما إلى ذلك:
  - إبقائك على علم بأسعار الفائدة الأفضل لمدخراتك؛

- إعلامك عندما يكون هناك إنفاق غير عادي في حسابك؛
- رسالة بريد إلكتروني تحذيرية عند إغلاق حسابك إلى الصفر؛
- حافظ على السياسات بسيطة وسهلة الفهم؛
- اشرح جميع شروط العقد؛
- إبقائي على اطلاع دائم بالتغييرات التي توفر لي المال؛
- لغة أكثر وضوحًا في وثائق السياسة حتى لا تكون مضللة؛
- إبقائي على اطلاع دائم بالتغييرات التي توفر لي المال؛
- اجعل أسعارها أكثر وضوحًا؛
- توفير "رعاية العملاء".

- **توفير الرعاية والاهتمام (438 توصية)**: وذلك يتم عبر ما يلي:
  - وضع العملاء أولاً فوق أرباحهم الخاصة؛
  - يجعلني أشعر بالتقدير؛
  - فعل ما يقولون إنهم سيفعلونه؛
  - تقديم نفس المزايا للعملاء الحاليين مثل العملاء الجدد؛
  - أتمنى أن يقدموا خدمة أكثر تخصيصًا؛
  - تقديم إجابات دقيقة وصحيحة على استفساراتي؛
  - الحفاظ على علاقة شخصية أكثر مع عملائهم".
- **ضمان مستوى عالٍ من الكفاءة والسلوك لدى الموظفين (241 توصية)**: يتم ذلك من خلال الآتي:
  - مهذب ويركز على العملاء؛
  - اتصال مباشر مع مدير حساب مخصص؛
  - على دراية كبيرة بالإجراءات والعمليات الخاصة بي؛
  - مزيد من الاتساق من مشغل إلى آخر!؛
  - تدريب جميع الموظفين على مستوى عالي الكفاءة؛
  - جميع الموظفين على اطلاع دائم بالتغييرات أو السياسات الجديدة، كذلك الموظف الشخصي الذي تتعامل معه؛
  - ألا تكون انتهازيًا جدًا عندما يبيعون لك عقدًا؛

- يجب على موظفي المبيعات أن يكونوا أكثر صدق.

- **توصيات أخرى مهمة**: تقديم خدمات فعالة والحصول على الخدمة بشكل صحيح، شفافية أكبر، الاعتراف بالأخطاء ثم حلها، مكافأة العملاء الحاليين، تحسين الامن، تسعير أكثر شفافية.

كما نؤكد أيضا على الأنشطة التسويقية للمؤسسات عبر الانترنت كمصدر مهم لبناء وتطوير ثقة العملاء. فإن الخطوات الأساسية التي من شأنها أن تعزز جو الثقة بين المؤسسات والعملاء في البيئة الرقمية يمكن أن تكون كما يلي(Popova et al., 2019, p. 23):

- ضرورة عرض واقع المؤسسة بإنشاء منصة أو قناة اتصال مرئية عن بعد ووضع صور المؤسسة والموظفين على الموقع مثلا وذلك يساهم في خلق اتصال عاطفي مع العميل؛
- عرض إنجازات المؤسسة من خلال نشر الشهادات والأوسمة والجوائز على الموقع الإلكتروني؛
- جذب اهتمام العملاء من خلال المدونات ونشر المعلومات المفيدة وشهادات العملاء على موقع المؤسسة على الإنترنت؛
- الاستجابة السريعة لطلبات العملاء سواء من خلال الموقع الإلكتروني أو تقنيات الاتصالات الأخرى؛
- إقامة اتصالات لخلق جو من الثقة بجذب انتباه متخذي القرار من العملاء ثم تأكيد المعلومات المطلوبة وإثارة المشاعر الإيجابية والثقة؛
- إظهار الكفاءات كأحد أسهل الطرق لكسب المصداقية والثقة؛
- إظهار الخبرة على أساس الاحتراف، حيث أن مؤسسة تجارية طويلة الأجل أكثر جدارة بالثقة من تلك التي تم إنشاؤها مؤخرا؛
- الموثوقية في تنفيذ الاتفاقية، والانضباط في احترام المواعيد النهائية أو الضمانات؛
- تنفيذ الثقافة الرقمية وتوفير شروط أمن المعلومات على شبكة الإنترنت.

كما أكد الباحث (Peppers & Rogers, 2017, pp. 88-90) ان هدف توليد الثقة وتعزيزها يدفع المؤسسات الى ضرورة معالجة جميع مكوناتها الأربعة وفق المعادلة التالية للثقة:

$$\text{الثقة} = \frac{\text{العلاقة الحميمة} + \text{المصداقية} + \text{الموثوقية}}{\text{التوجه الذاتي للمؤسسة}}$$

- **معززات المصداقية**: تعد المعلومات عبر الإنترنت وسيلة ممتازة لزيادة إحساس العميل بمصداقية المؤسسة ويرجع ذلك جزئيا إلى أن العميل يمكنه التصفح بالسرعة والعمق اللذين يناسبه، ولكن السبب أيضا

هو أن العميل عبر الإنترنت يتمتع بالحرية في تقييم المصداقية دون أي من التفاعلات الاجتماعية اللازمة للحكم على العلاقة الحميمة أو التوجه الذاتي.

- **معززات الموثوقية**: يمكن تعزيز الموثوقية بعدة طرق وهي اولا الالتزام والوفاء بالوعود المقدمة للعملاء، ومنها مجموعة من الوعود الضمنية كمعاودة الاتصال بالعميل، أو تقديم ناجح لاستدعاء خدمة، أو مراجعة لقاعدة بيانات، مع العمل على تحسين الألفة فالعملاء ينظرون إلى المؤسسة التي يمكن ان تأقلم طرقها مع عاداتهم الخاصة كتصميم مواقع الكترونية مخصصة إلى حد ما، أو اعتماد مصطلحات شخصية في مكالمة هاتفية.
- **معززات العلاقة الحميمة**: العلاقة الحميمة تدور حول الأمن والراحة والنزاهة والسرية والشعور بالأمان، اذ يمكن لأي شخص لديه معلومات مفصلة عن العميل ان يجعله يشعر اما بحالة جيدة جدًا أو سيئة، وبالمثل إذا كانت المؤسسة تتباهى بامتلاك ببيانات العملاء الخاصة دون أي غرض واضح فسوف تبدو غير جديرة بالثقة ولكن إذا كانت توفر معلومات محددة تتعلق بالمشكلة المطروحة فإنها تصبح مفيدة للغاية.
- **تجنب معززات التوجيه الذاتي" السلوك الانتهازي"**: يمكن لإدارة علاقات العملاء أن تزيد الثقة أو تقللها فيمكن أن تؤدي الثقة إلى زيادة ربحية المؤسسة ولكن لا يمكن استخدام الثقة لزيادة الربحية إذا ركزت فقط على مصالح المؤسسة، إن تطبيق إدارة علاقات العملاء يثير المخاطر الكبيرة بالفعل في جزء التوجه الذاتي من معادلة الثقة، فالعملاء لا يثقون بالمؤسسات تتصرف بشكل واضح ومتسق لتحقيق مصالحهم الذاتية.

2.2.1. سوابق ثقة العملاء كعوامل بناء وتنمية:

أ. مفهوم سوابق ثقة العملاء:

يرى الباحث(Castaldo, 2007, p. 186) ان سوابق الثقة تمثل العناصر التي تشكل المخطط المعرفي الذي يقوم عليه البناء المركب للثقة. اما الباحث(Houjeir, 2009, p. 63) فقد اعتبر السوابق بمثابة محددات للثقة وبناء يسبق الثقة ويكون سببا فيها. ومنه وجب التمييز بين سوابق الثقة ومحتويات الثقة التي تطرقنا اليها سابقا عبر تحليل تركيبة الثقة البنيوية المكونة من ثلاث أسس معرفية وعاطفية وسلوكية ضمن النماذج المقترحة من طرف الباحثين.

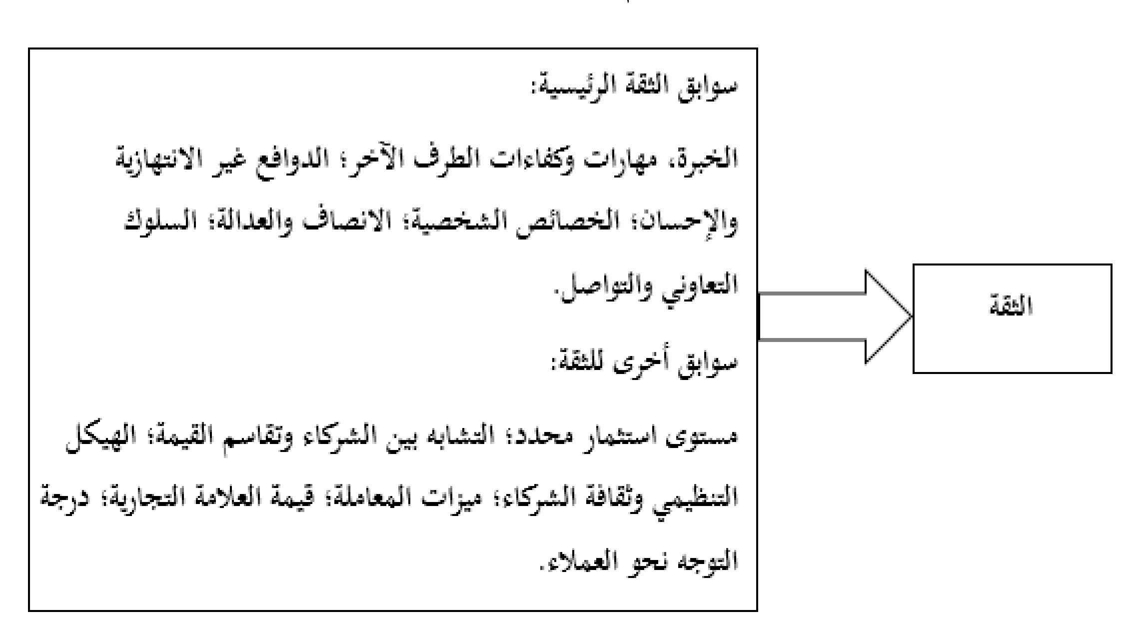
اما سوابق الثقة، نجد ان المقاربة النفسية أحادية البعد حددت مجموعة واسعة وشاملة من السوابق التي تساهم في تنمية الثقة، فقد قدم الباحث Ferrin (2003) قائمة شاملة لهذه المتغيرات السببية ضمت أكثر من 50 عنصرًا تعتبر إما محددات مباشرة لمستوى الثقة في علاقة أو متغيرات مشتركة مع مستوى الثقة ويمكن تصنيفها حسب (Lewicki et al., 2006) كالآتي:

- الصفات المميزة للمؤتمن مثل: الميل إلى الثقة؛
- الصفات المميزة للوصي مثل: الجدارة بالثقة والقدرة، الإحسان، النزاهة، السمعة والصدق؛
- خصائص العلاقة السابقة بين الطرفين كأنماط التعاون الناجح؛
- خصائص عمليات الاتصال الخاصة بهم كالتهديدات والوعود وانفتاح الاتصال؛
- خصائص شكل العلاقة بين الأطراف مثل: الأصدقاء وعلاقات السلطة، الشركاء في تعاملات السوق...الخ؛
- المعلمات الهيكلية التي تحكم العلاقة بين الأطراف كتوافر آليات الاتصال وتوافر الأطراف الثالثة...الخ.

في نفس السياق، وحسب مجموعة من الباحثين عرض الباحثين (Roger C Mayer et al., 1995, p. 718) مجموعة من العوامل كمحددات وسوابق للثقة نذكر أهمها: التفاعلات السابقة؛ مؤشر الحذر على أساس نتائج المشكلة، الاتاحة والتوفر؛ الكفاءة الاتساق والسرية؛ العدالة؛ النزاهة؛ الولاء؛ الانفتاح؛ الوفاء بالوعد والتقبل، الجدارة بالثقة؛ النوايا؛ القدرة، التهديد بالعقاب ومصداقية الوعود، امتلاك المشاعر؛ تجريب سلوكيات جديدة؛ المعايير الجماعية، الاعتماد على الوصي والايثار، الخبرة، الموثوقية كمصدر للمعلومات، النوايا، الديناميكية، الجاذبية الشخصية والسمعة، ادعاءات الأمانة، القيم المشتركة، الاستقلالية والتغذية الراجعة، السلوك ذو صلة باحتياجات الفرد ورغباته، الكفاءة والدوافع، الاحسان والصدق، الرعاية، الموثوقية، النزاهة الأخلاقية، النوايا الحسنة وتطابق القيمة.

ضف الى ذلك، فان هناك خلاف واسع حول ماهية سوابق الثقة وذلك بسبب اختلاف مجال التخصصات والمجالات العلمية حتى في علم التسويق نفسه(Houjeir, 2009, p. 63). فيما أرجع الباحث(Castaldo, 2007, p. 186) سبب الاختلاف الى غياب تعريف واضح ومقبول لبناء الثقة، ومن بين المحددات المقترحة من العلماء المهتمين بعلاقات السوق والتي تم اقتباسها كثيرا حسب راي الباحث ويوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم(1–11): سوابق الثقة.



المصدر:(Castaldo, 2007).

حيث صنف الباحث(Castaldo, 2007) سوابق الثقة الى سوابق رئيسية وسوابق أخرى، وأشار أيضا الى سوابق للثقة المؤسسة لعلاقة دائرية مع الثقة أي انها تمثل سوابق ونتائج للثقة في نفس الوقت ونوضح ذلك فيما يلي:

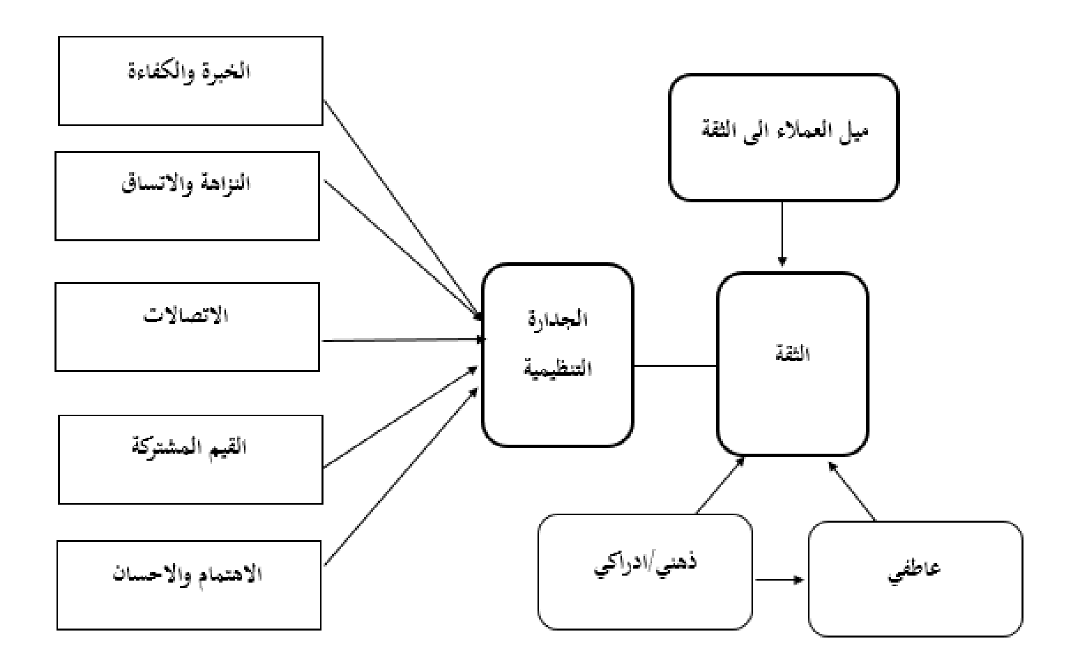
- **المحددات الرئيسية للثقة**: وتضم كل من التجارب والخبرات السابقة مع المؤسسة الوصية كبناء يتطلع إلى الأمام بشكل حاسم على الرغم من أنه مستمد من الخلفية العلائقية الماضية ويرتبط ارتباطًا مباشرًا ويتداخل جزئيًا مع مستوى الرضا الذي يُنظر إليه على أنه سابقة سلوكية، قدرات الوصي وكفاءاته المتصورة المعبرة عنها بالمهارات والقدرات والكفاءات اللازمة لأداء العمليات والمتميزة بأفضل طريقة لضمان النتيجة المتوقعة، دوافع الطرف المقابل لتحقيق أهداف مشتركة التي تتوافق مع سلوكيات النوايا الحسنة، النزاهة والقيم المتصورة للوصي.
- **المحددات الأخرى**: وتضم الخصائص الشخصية للوصي أين توجد المواقف التي تتميز بمحتوى عالٍ من التفاعلات الشخصية فاللباقة والتي تتأثر بشدة بالسلوكيات الشخصية وخصائص الأشخاص المشاركين في العلاقة مثل: الصدق والإخلاص والصراحة والتعاطف والموثوقية والألفة مع الوصي.
- **المحددات كسوابق ونتائج للثقة**: وهي التي تؤسس علاقات دائرية بالثقة كعدالة التوزيع التي تعتمد على تكافؤ التكلفة والعائد بين الأطراف المعنية؛ والعدالة الاجرائية المتصورة للمؤسسة وتتمثل في مشاركة العميل في اتخاذ

القرار والتحكم في العمليات؛ وشفافية الاتصال وكثافته وميزات قناة الاتصال حيث في القنوات ذات مستوى الثقة العالية يتميز الاتصال بتكرار أكبر وثنائية الاتجاه أكبر وغير رسمية ومحتوى غير المباشر والعكس صحيح؛ ومستوى الرضا السابق والسلوك التعاوني، وتمثل هذه المتغيرات أسسا للثقة ومحدداتها لكنها في الوقت نفسه تكون مشروطة بها، وبالتالي تولد علاقات سببية دائرية بشكل ديناميكي على طول مسار التطوير الذاتي، اذ تمثل المتغيرات المرتبطة بالثقة من خلال علاقة سببية دائرية سوابقا للثقة في بداية العلاقة، وفي مرحلة أكثر تقدمًا يمكن أن تصبح نتائجا لها بمجرد تعزيز العلاقة بين الطرفين بشكل أفضل، اذ تصبح هذه الثقة هي الضامن لعدالة الطرف المقابل، وجودة الاتصال، ورضا الشريك وميله الى السلوك التعاوني.

ب. نماذج سوابق ثقة العملاء لبعض الدراسات في قطاع البنوك:

اما في مجال الخدمات المالية فقد اقترح الباحثين(Ennew & Sekhon, 2007) نموذجا يوضح كيفية قياس الثقة كبنية مركبة تتشكل وتتطور مستوياتها من خلال مجموعة من المحددات متمثلة في عدة سوابق كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم(1–12): نموذج لدراسة سوابق الثقة في الخدمات المالية.

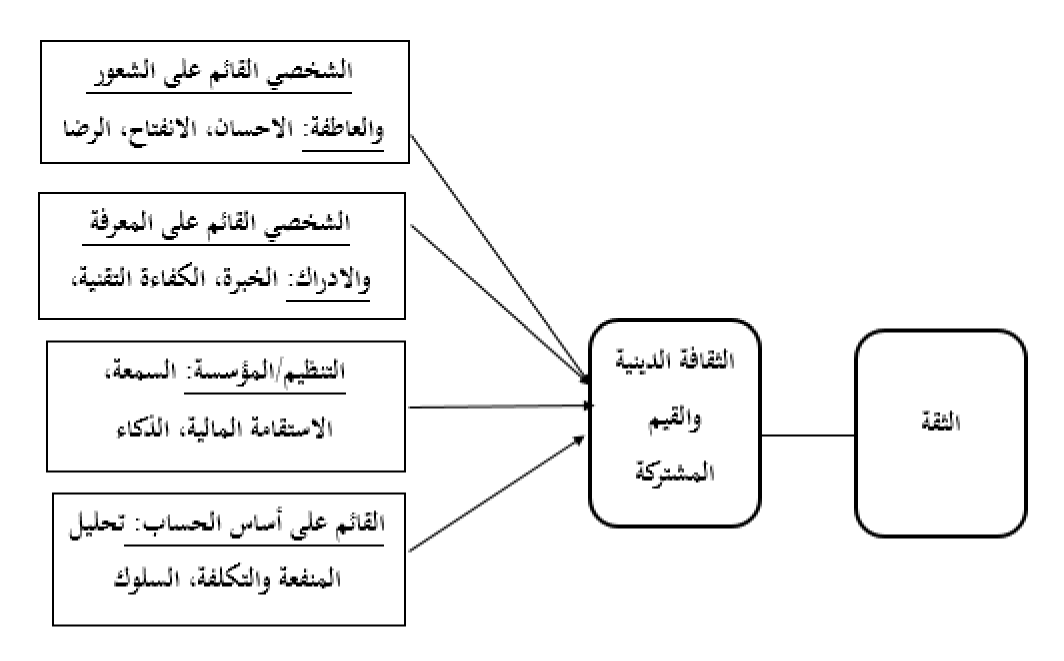


المصدر: (Ennew & Sekhon, 2007, p. 64).

يتضح من النموذج المقترح في الشكل رقم(1-12) ان هناك أربع محددات للثقة في المؤسسة تتشكل من ميل العملاء الى الثقة، الثقة المعرفية التي تعتمد على الموثوقية والاعتمادية وتؤثر على الثقة العاطفية المتمحورة حول الاهتمام الأفضل بمصالح العملاء، ضف الى ذلك الجدارة التنظيمية للمؤسسة: وتضم الخبرة والكفاءة، النزاهة والاتساق في السلوك، الاتصالات الفعالة مع العملاء، القيم المشتركة والاهتمام والإحسان.

من جهة أخرى، وفي نطاق هذه الدراسة حدد الباحث(Houjeir, 2009) سوابق الثقة ضمن نموذج لدراسة علاقة الثقة بين البنوك وعملائهم، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(1-13): سوابق ثقة العملاء حسب دراسة (Houjeir, 2009).



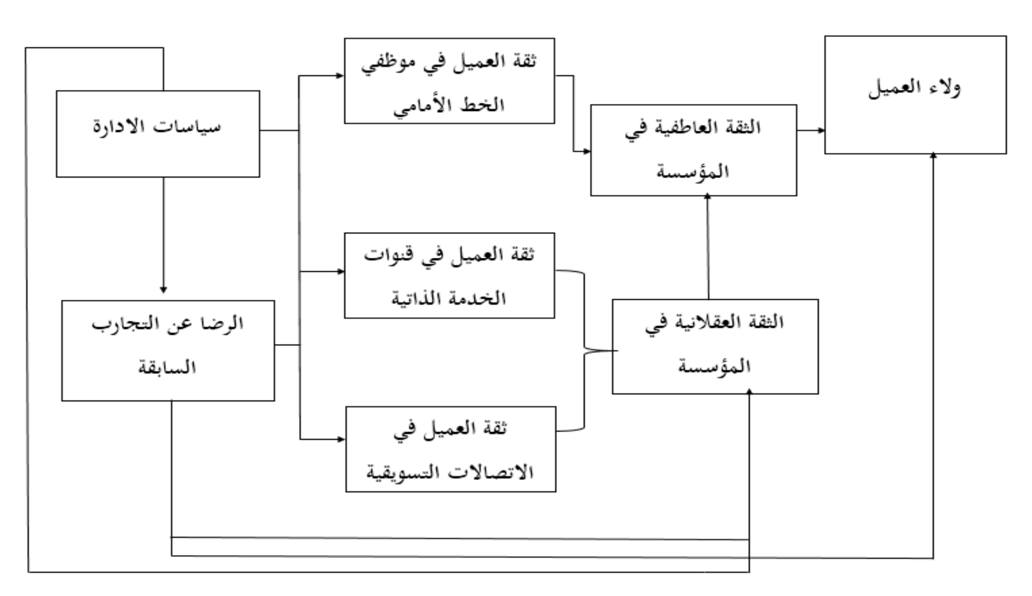
المصدر:(Houjeir, 2009).

فقد قام الباحث بتصنيف مجموعة السوابق التي تؤثر في الثقة عبر وساطة الثقافة الدينية والقيم المشتركة المبينة في الشكل السابق كما يلي:

- المحددات الشخصية: وتضم الثقة المعرفية القائمة على الخبرة والكفاءة الفنية والنزاهة والعاطفية القائم على الاحسان والانفتاح والرضا؛
- المحددات غير الشخصية: تردد العلاقات التفاعلية؛
- المحددات التنظيمية: السمعة والنزاهة المالية والفطنة؛
- المحددات القائمة على الحساب: تحليل المنفعة والتكلفة، السلوك الانتهازي، عدم الثقة أو الارتياب، انعدام امن البيانات والخصوصية.

فيما قدم الباحث(Halliburton & Poenaru, 2010) نموذج للثقة بناءا على دراسة في قطاع البنوك محددا سوابقها وموضحا بنيتها المركبة اعتمادا على التحليلات الأولية للدراسة والتي تشير إلى مجموعة من العلاقات كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم(1–14): نموذج الثقة العملاء في البنوك.



المصدر: (Halliburton & Poenaru, 2010, p. 10).

وقد تم اقتراح هذا النموذج تأسيسا على ثلاث قواعد، الأولى يفيد ان بناء الثقة يتم عبر انشاء الروابط العقلانية والعاطفية المتداخلة أحيانا، وثانية تتطور الثقة في سياق متعدد القنوات وهي موظفي الخط الامامي؛ الاتصالات التسويقية؛ تقنيات الخدمة الذاتية، اما القاعدة الثالثة فتشير ان الثقة مبنية على تقييم ثلاث ابعاد متكاملة وهي الكفاءة أو المصداقية؛ النزاهة أو الصدق؛ التعاطف أو الاحسان، حيث يفسر البعد الأول الثقة العقلانية أكثر اما البعد الثاني والثالث فهما ثقة عاطفية على الأكثر.

وبناءً على الاستنتاجات الرئيسية للدراسة الموضحة في الشكل السابق نجد ان: تجربة العملاء السابقة تؤثر على الثقة العقلانية فقط، وليس الثقة العاطفية؛ كما تؤثر السياسات والممارسات الإدارية على الثقة في القنوات المختلفة حسب التفاعل ولها أيضًا تأثير مباشر على الثقة العقلانية التي تقود إلى الثقة العاطفية فقط؛ في حين ان الثقة العاطفية وتجربة العملاء السابقة لها تأثير إيجابي على ولاء العميل.

2. نماذج ابعاد الثقة:

قدم الباحث (Ebert, 2009) جدولا مختصرا يتضمن مجموعة من ابعاد الثقة التي اشتملت على بعد واحد لقياس الثقة وصولا الى أربعة ابعاد، التي عبرت على اختلاف الباحثين الناتج عن اختلاف المفاهيم وتعريفات الثقة على نطاق واسع أدى أيضا الى اختلاف في تسميتها.

الجدول رقم (1-5): ابعاد ثقة العملاء.

المؤلفين	البعد 1	البعد 2	البعد 3	البعد 4
SHEMWELL ET AL. (1994, p. 57); GARBARINO/JOHNSON (1999, p. 84); CHIOU ET AL. (2002, p. 114); BALASUBRAMANIAN ET AL. (2003, p. 879); ANDERSON/SRINIVASAN (2003, p. 129); ARYEE/CHEN (2004, p. 324); BART ET AL. (2005, p. 150)	الثقة			
GANESAN (1994, p. 3)	الاحسان	المصداقية		
SINGH/SIRDESHMUKH (2000, p. 156); GARBARINO/LEE (2003, p. 500)	الاحسان	القدرة		
WHITE (2005, p. 142)	الاحسان	الخبرة		
ANDALEEB/ANWAR (1996, p. 37)	الثقة السلوكية	الثقة المعرفية		
DONEY/CANNON (1997, p. 36); JOHNSON/GRAYSON (2005, p. 501)	الثقة العاطفية	الثقة المعرفية		
MARTIN/CAMARERO (2005, p. 84)	النوايا/القيم	الكفاءة/ القدرة		
BHATTACHERJEE (2002, p. 211); YOUSAFZAI ET AL. (2005, p. 184); SCHLOSSER ET AL. (2006, p. 135)	الاحسان	النزاهة	القدرة	
MCKNIGHT ET AL. (2002, p. 338); WANG/BENBASAT (2005, p. 87)	الاحسان	النزاهة	الكفاءة	
LIANG ET AL. (2005, p. 53)	الثقة القائمة على الحساب	الثقة القائمة على المعرفة	الثقة القائمة على المؤسسة	
AIKEN/BOUSH (2006, p. 312)	الثقة العاطفية	الثقة المعرفية	الثقة السلوكية	
GEFEN/STRAUB (2004, p. 413)	الاحسان	النزاهة	القدرة	التنبؤ
VAN DEN BERG/VAN LIESHOUT (2001, p. 516)	الثقة القائمة على الحساب	الثقة القائمة على المعرفة	الثقة القائمة على المرجع	الثقة القائمة على الهوية

المصدر:(Ebert, 2009, p. 16).

بناءا على الجدول أعلاه، فانه يتضح وجود أيضا نموذج تحولي مرحلي بأربع ابعاد بالإضافة الى النماذج التي ذكرها الباحثين (Lewicki et al., 2006)، وذلك لاختلاف وتعدد الدراسات في مجال ثقة العملاء وبالتالي تعددت أيضا ابعادها في مجال الاعمال التقليدي ونشاط المؤسسات ايضا في مجال التجارة الالكترونية والرقمية والتي سنحاول التعرف عليها في هذا الجزء.

1.2. النموذج الأحادي والثنائي لأبعاد الثقة:

نحاول من خلال هذا الجزء التعرف على نموذجين لأبعاد الثقة وفق المقترحات التي قدمها مجموعة من الباحثين.

1.1.2 النموذج الأحادي لأبعاد الثقة:

يشير الباحثين (Lewicki et al., 2006) ان الثقة كحالة نفسية تتكون من عمليتان مترابطتان قائمتان على المعرفة، تستلزم الاولى الاستعداد لقبول التعرض لأفعال الطرف الآخر، والثانية تعتمد على توقعات إيجابية فيما يتعلق بنوايا الطرف الآخر ودوافعه وسلوكه رغم عدم اليقين بشأن كيفية تصرفه، حيث تميل النماذج داخل النهج أحادي البعد إلى اقتراح ما يلي:

- ترتكز التوقعات على تصور جدارة الآخرين بالثقة مما يؤدي إلى الاستعداد الطرف ليكون ضعيفًا؛
- الثقة تضم عدة عناصر هي الإدراك والتأثير و/أو النوايا السلوكية؛
- يعتقد مجموعة من الباحثين ان الثقة يمكن تحديدها وقياسها عبر بناء أحادي البعد والذي يمثل الحد الأعلى ثقة قوية وإيجابية لثقة بالآخر بينما يمثل الحد الأدنى عدم ثقة قوية، فغالبًا ما يتم اختزال هذه المكونات إلى بنية ثقة واحدة رغم احتمالية تصور انها أنها تشتمل على مكونات عديدة.

اما فيما يتعلق بعوامل الجدارة بالثقة فقد حدد الباحثين (R.C Mayer et al., 1995, pp. 717-719) ثلاث خصائص للوصي يمكن من خلالهم توضيح قسم كبير من الجدارة بالثقة وتساهم في منظور ادراكي مميز للوصي، بالرغم من ان هذه الخصائص لا تعتبر ثقة الا انها متغيرات وعوامل تساعد في بناء الأساس لتنمية الثقة وتتمثل فيما يلي:

- **القدرة**: تمثل مجموعة من المهارات والكفاءات والخصائص التي بفضلها قد يتمكن طرف في التاثير على طرف في مجال معين، وهي قدرة محدودة قد تمنح الوصي صفة عالي الكفاءة في مجال ما فيكون جديرا بالثقة لتولى مهام في هذا المجال، كما يمكن لن يتصف بقلة الكفاءة والخبرة أو التدريب في مجال آخر فيكون غير جدير بالثقة.
- **الإحسان**: يعبر عن مدى اعتقاد المؤتمن أن الوصي يريد فعل الخير له ويصرف النظر عن الدافع الانتهازي للوصي المرتبط به، ويعكس أيضا التوجه الإيجابي للوصي في علاقته مع المؤتمن.

- **النزاهة**: تتضمن العلاقة بين النزاهة والثقة تصور المؤتمن بأن الوصي يلتزم بمجموعة من المبادئ التي يقبلها المؤتمن، فقد تعكس مبادئ الوصي النزاهة الأخلاقية مع استبعاد الدافع الانتهازي من اجل تصور درجة عالية من النزاهة، إضافة الى قضايا أخرى مثل اتساق التجارب السابقة، والاتصالات الموثوقة حول الوصي من الأطراف الأخرى، والاعتقاد بانه عادل، ومدى توافق أفعاله مع أقواله، كلها تؤثر على درجة تقييم الوصي على أنه يتمتع بالنزاهة مع إمكانية وجود أسبابا مختلفة تؤثر على تصور نزاهة الوصي على أنها أعلى أو أقل، فتقييم مستوى النزاهة المتصور مهمة رغم انها لا تعتبر سببا في تكوين ادراك الجدارة بالثقة.

إضافة الى ذلك، قدم العديد من الباحثين ضمن دراستهم مجموعة مختلفة من العوامل والمتغيرات التي تمثل ابعاد للثقة والتي صنفها الباحث حسب الخصائص التي اقترحها معتقدا انها متشابهة أو بديلة واخرى غير مصنفة والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم(1−6): تخطيط لأبعاد الثقة في بعض الدراسات حسب تصنيف (R.C Mayer et al., 1995)

الدراسة	القدرة	النزاهة	الاحسان	غير مصنف
Butler (1991)	الكفاءة	الانصاف، التكتم، النزاهة، انجاز الوعود، الولاء	التقبل	الاتاحة، التناسق، الانفتاح
Cummings and Bromiley (1996)	−	الحفاظ على الالتزامات، التفاوض بصدق	تجنب الانتهازية	−
Doney and Cannon (1997)	−	المصداقية	الإحسان	−
Gabarro (1978)	الكفاءة الوظيفية، الكفاءة الشخصية، الحدس التجاري، الحكم	النزاهة، التكتم	−	الدوافع، التناسق، الانفتاح
Hart et al (1986)	−	القيم المشتركة	−	الاستقلالية، الانفتاح
Jarvenpaa et al (1998)	القدرة	النزاهة	الاحسان	−
Johnson-George and Swap (1982)	−	الموثوقية	−	العاطفة
Larzelre and Huston (1980)	−	الأمانة	الاحسان	القدرة على التنبؤ
Mcknight et al (1998)	الكفاءة	الأمانة	الاحسان	القدرة على التنبؤ
Rempel et al (1985)	−	الاعتمادية	الايمان	القدرة على التنبؤ،
Sheppard and Sherman (1998)	الكفاءة	التقدير، الموثوقية، النزاهة	الاهتمامات، التعاطف	القدرة على التنبؤ، التناسق
Zaheer et al (1998)	−	الموثوقية والانصاف	−	القدرة على التنبؤ

المصدر:(Bhattacherjee, 2002, p. 218).

وفي هذا الصدد، قدم أيضا الباحثين (D. McKnight et al., 2002, p. 338) تصنيفا لمجموعة من العوامل والمتغيرات المتعلقة بالثقة كمعتقد حسب العديد من الباحثين والتي نلخص ابرز ما جاء فيها كما يلي:

- القدرة كعامل ثقة رئيسي مماثل أيضا لعاملي الخبرة والديناميكية؛
- الاحسان كعامل ثقة رئيسي مماثل أيضا لعاملي فعل الخير والاستجابة؛
- النزاهة كعامل ثقة رئيسي مماثل أيضا لعوامل الاخلاق الموثوقية والمصداقية والاعتمادية؛
- غير مصنف وهي عوامل تتمثل في القدرة على التنبؤ والافتتاح والحذر والجاذبية مرتبة على التوالي.

اما فيما يتعلق بعلاقة العوامل الثلاثة كقضايا رئيسية لأبعاد الثقة، فقد أشار الباحثين الى ما يلي(R.C Mayer et al., 1995):

- ان هذه العوامل مختلفة ومتمايزة لكنها مرتبطة ببعضها؛
- اعتقاد المؤتمن بان الوصي يتميز بمستوى عالي من القدرة والإحسان والنزاهة يعني انه جدير بالثقة تماما؛
- ان الجدارة بالثقة هي سلسلة متصلة من العوامل الثلاثة التي قد يختلف مستواها على طول هذه السلسلة؛
- على الرغم من أن أبسط حالة من الثقة العالية تفترض مستوى عالٍ من العوامل الثلاثة، فقد تكون هناك مواقف يمكن أن تنموا فيها الثقة مع وجود مستوى أقل في أحد العوامل الثلاثة؛
- ان ميل المؤتمن الى الثقة يؤثر على الثقة في حالة عدم وجود بيانات عن وصي، كما يمكن لميل الثقة ان يدعم تأثير العوامل الثلاثة فيحدث تأثير معتدل عليها؛
- بناء على التأثير المعدل للميل نحو الثقة يمكن أن نشرح مسببات الثقة قبل أن تتطور أي علاقة بين طرفين:

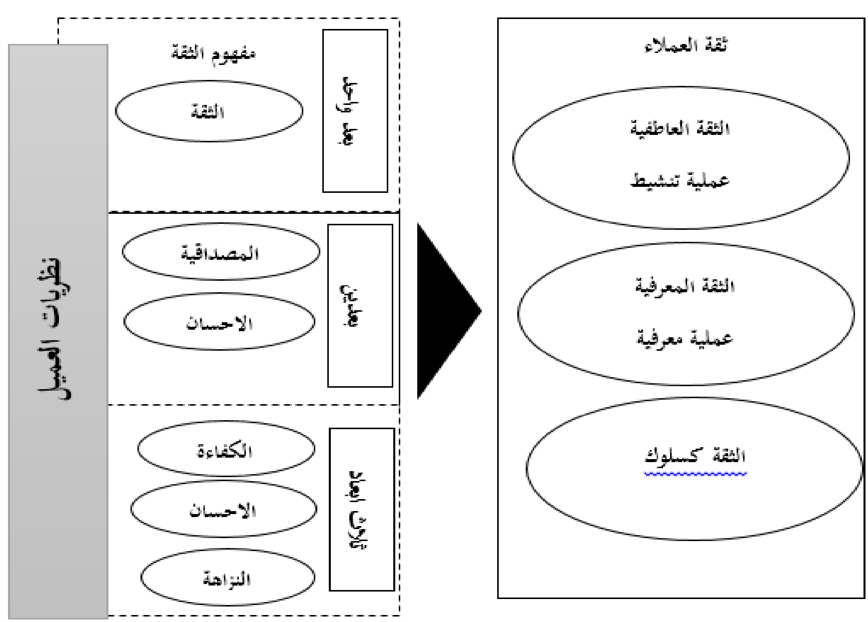
  - **عندما تبدأ العلاقة في التطور**: قد يكون المؤتمن قادرًا على الحصول على بيانات حول تكامل الوصي من خلال مصادر الطرف الثالث والمراقبة، مع القليل من التفاعل المباشر. نظرًا لوجود القليل من المعلومات حول إحسان الوصي تجاه المؤتمن، فإننا نقترح أن النزاهة ستكون مهمة لتكوين الثقة في وقت مبكر من العلاقة.
  - **مع تطور العلاقة**: تسمح التفاعلات مع الوصي للمؤتمن باكتساب رؤى حول إحسان الوصي وسيزداد التأثير النسبي للإحسان على الثقة، وبالتالي فإن تطوير العلاقة من المرجح أن يغير الأهمية النسبية لعوامل الجدارة بالثقة.

من جهة أخرى، فإن تطوير نهج قياس الثقة ثلاثي الأبعاد متقدم للغاية وقد بدأ منذ سنة 2002 (Bhattacherjee, 2002; D. McKnight et al., 2002) ثم تم تحسينه خلال السنوات الماضية (Ebert, 2009, p. 13). وقد تم اعتماد الثقة على أنها موقف/سلوك ذو ثلاثة أبعاد تكمن قيمته العظيمة في أنه يوفر المزيد من الاحتمالات لتوجيه الثقة (Ebert, 2009, pp. 16-17):

1. المعتقدات العاطفية للعميل حول المؤسسة وتمثل الثقة العاطفية أي الحدس المماثل لبعد الإحسان؛
2. المعتقدات المعرفية للعميل المتعلق بمصداقية المؤسسة وتمثل الثقة المعرفية أي التقدير العقلاني المماثل لبعد الكفاءة أو المصداقية أو الخبرة أو القدرة؛
3. الثقة السلوكية أي استعداد العميل لتقديم المعلومات شخصية كتقديم العنوان أو رقم الهاتف أو الامتناع عن الأفعال كالسيطرة على الشريك .(النهج ثلاثي الأبعاد لتصور الثقة الخاصة بالمستهلك مقبول في نظرية الثقة ويعتقد أنه يعكس سلوك المستهلك بشكل أفضل.

والشكل التالي يوضح الابعاد النظرية الثلاثة للثقة وتصوراتها وفق ثقة العملاء.

الشكل رقم(1-15): تصورات ثقة العملاء.



المصدر:(Ebert, 2009, p. 17).

ووفق لما جاء في الشكل السابق، فان وجهات النظر الأكثر تعقيدًا تقترب من الثقة كحالة متعددة العوامل تتضمن عوامل فرعية معرفية وعاطفية وسلوكية يمكن تضمينها في عامل ذو بناء احادي، فعند تقييم الثقة

يجبر الادراك الفرد على التفكير في العمليات المعرفية التي تنحرف عن العقلانية الى جانب تقييم دور العاطفة والنوايا السلوكية.

كما تمت الإشارة اليه سابقا، فان هذه الابعاد كعوامل فرعية تشكل البعد الأحادي للثقة وهي(Lewicki et al., 2006):

- **العامل الفرعي المعرفي للثقة:** يشمل المعتقدات والأحكام حول مصداقية شخص آخر وهو الأكثر تأكيدًا في الأبحاث السابقة حول الثقة؛
- **العامل الفرعي العاطفي للثقة:** وهو أحد الجوانب التكميلية لتقييم الثقة الذي أهمله الباحثون، فالمشاعر التي يمر بها الفرد في علاقة ثقة مع الطرف الآخر (الظاهرة في شكل غضب على انتهاكات للثقة أو احتمالية تأثيرها على المودة الشديدة تجاه شريك العلاقة) بالموازاة مع وجود الثقة المعرفية لتأسيس علاقة الثقة واستدامتها؛
- **العامل الفرعي للنية السلوكية للثقة:** أي أن الثقة السلوكية تنطوي على اتخاذ مسار عمل محفوف بالمخاطر بناءً على توقع واثق (أساس معرفي) ومشاعر (أساس عاطفي) بأن الآخر سيحترم الثقة.

يتم تصنيف الثقة أيضًا إلى أنواع مختلفة مثل ما يلي (Chang, Dillon, & Hussain, 2006, p. 26):

- **الثقة الزرقاء** (**أو ثقة الكفاءة**): يتم وضع الثقة في الأفراد أو الكيانات التي يشعر الوصي أنها مؤهلة بما يكفي لوظيفة معينة، وتوضحها الاجابة على السؤال "هل يمكنك القيام بهذه المهمة؟"؛
- **الثقة الصفراء** (**أو ثقة النزاهة**): يتم وضع الثقة في الأفراد أو الكيانات التي يشعر الوصي أنها ستفعلها الاعتناء بمصالحه باستمرار؛ وتوضح بالإجابة على السؤال "هل ستفعل ذلك باستمرار هل تعتني باهتماماتي؟؛
- **الثقة الحمراء** (**أو الثقة البديهية**): وتوضح بالإجابة على السؤال هل هذا صحيح؟.

❖ **مثال عن النموذج أحادي البعد للثقة في مجال البيئة الرقمية وسياق التجارة الالكترونية:** حسب (Bhattacherjee, 2002) تتمثل في الآتي:

- **القدرة:** تستند تصورات المستخدم لقدرة المؤسسة في سياق التجارة الإلكترونية على اعتقادين مترابطين الأول هو ما إذا كانت المؤسسة مؤهلة (خبيرة أو ماهرة) بما يكفي لأداء السلوك المقصود، والثاني هو ما إذا كانت المؤسسة لديها إمكانية الوصول إلى المعرفة المطلوبة لأداء السلوك بشكل مناسب، فعدم التمكن من تحقق هذه المعتقدات يؤدي إلى تقويض التصورات عن قدرة الوصي، فالقدرة الوصي و الكفاءة العالية في مجال

واحد معين دون مجالات أخرى ينعكس سلبا على تصورات العملاء، فمثلا: المؤسسات الخدمات المصرفية التي لديها خبرة مثبتة في هذا المجال من المرجح أن يثق بها المستخدمون أكثر من تلك التي لديها خبرة أقل وللتغلب على هذا التصور تحاول المؤسسات الجديدة عبر الإنترنت الإشارة إلى قدرتها عن طريق نشر مقاييس مثل عدد الحسابات والعملاء والخدمات المتاحة ومعلومات المعاملات الأخرى على المواقع الالكترونية الخاصة بهم.

- **النزاهة:** في سياق التجارة الإلكترونية تشير قواعد النزاهة إلى إجراء المعاملات عبر الإنترنت وسياسات خدمة العملاء بعد التبادل واستخدام المؤسسة لمعلومات المستخدم الخاصة، وهي قواعد تعتمد على السياق في الوقت المناسب فمثلا: تتضمن قواعد البيع بالتجزئة عبر الإنترنت شحن المنتجات وتسليم الفواتير الدقيقة في الوقت المناسب، والحفاظ على سرية المعلومات الشخصية، اما قواعد الوساطة عبر الإنترنت تقديم عروض أسعار دقيقة، وتنفيذ أوامر العملاء والاخطار في الوقت المناسب بالصفقات المستوفاة، كل هذا يبني تصورات النزاهة وكذلك التصريح بقواعد التغيير كسياسات الشحن وسياسات إرجاع البضائع وسياسات خصوصية بيانات العملاء، ورغم ذلك فالالتزام بالقواعد يتطلب ان ينظر المؤتمن اليها أنها عادلة ومعقولة.
- **الإحسان:** يقدم الخير الإيمان والإيثار في العلاقة مما يقلل من عدم اليقين والميل إلى الاحتراس من السلوكيات الانتهازية، ففي العديد من سياقات التجارة الإلكترونية قد يكون من الصعب توقع احتياجات المستخدم لتصميم الخدمات الخيرية أو قد يكون تقديم مثل هذه الخدمات مكلفًا للغاية وفي مثل هذه الظروف يجب على الشركات الخيرية على الأقل إظهار تقبلها وتعاطفها مع اهتمامات المستخدمين واحتياجاتهم، وبذل جهود حسنة النية بشكل استباقي لحل مخاوف المستخدمين.

2.1.2. النموذج الثنائي لأبعاد الثقة:

وفق هذا النموذج ينظر إلى الثقة وانعدام الثقة كبنيتين مختلفتين ذات بعدبن منفصلين لهما نفس المكونات (الإدراك والتأثير والنوايا) مثل النهج أحادي البعد ومنه فالثقة هي سلسلة متصلة تتراوح من ثقة منخفضة إلى ثقة عالية، وكذلك بعد انعدام الثقة؛ وقد تم تصور الهيكلين ليكونا مستقلين عن بعضهما البعض، فالثقة المنخفضة لا تمثل عدم الثقة العالية فالأولى تشير الى انعدام الأمل وتقييم غير أكيد لسلوك الآخر والتردد، في حين أن الأخيرة تشير الى الخوف والشك واليقظة، في حين ان الثقة العالية لا تعكس بالضرورة عدم ثقة منخفض اذ يشير الاول إلى الأمل والإيمان والثقة بينما يشير الأخير إلى غياب الخوف والشك والسخرية والحاجة إلى مراقبة

الآخر عن كثب(Lewicki et al., 2006)**.** كما لخص الباحثين (Benamati & Serva, 2007) الظروف/الاوضاع التي تشكل المنهج الثنائي كما يلي:

- الثقة العالية وتتميز بالأمل والإيمان والمصداقية والاطمئنان بشأن النتائج الإيجابية ومبادرة جهة الثقة لاتخاذ الإجراءات اللازمة؛
- الثقة المنخفضة تدل على انعدام الثقة أو الأمل أو الثقة في النتائج الإيجابية إلى جانب السلبية والتردد في اتخاذ الإجراءات؛
- عدم الثقة العالي يتميز بالخوف أو الشك أو السخرية من النتائج السلبية والحذر الساهر أو حتى المراقبة اليقظة للسلوك السلبي من الوصي؛
- حالة عدم الثقة المنخفضة تشير الى نقص في الخوف أو الشك أو السخرية من النتائج السلبية وقلة أو انعدام مراقبة أنشطة الوصي.

الشكل رقم(1–16): الاندماج للثقة وعدم الثقة في العلاقات.

	عدم ثقة عالية: من ميزاتها **الخوف، الشك، السخرية، الحذر اليقظة.**	**عدم ثقة منخفضة: من ميزاتها** **انعدام الخوف، غياب الشك، غياب السخرية، مراقبة منخفضة، عدم وجود اليقظة.**
ثقة عالية: من ميزاتها **الامل، الايمان، المصداقية، الضمان، المبادرة**	**4** - الثقة مع التحقق؛ - العلاقات مجزأة ومحدودة للغاية؛ - السعي وراء الفرص والمخاطر السلبية/نقاط الضعف يتم رصدها باستمرار.	**2** - تطابق عالي القيمة؛ - تعزيز الترابط؛ - السعي وراء الفرص؛ - مبادرات جديدة.
ثقة منخفضة: من ميزاتها **انعدام الامل، انعدام ايمان، لا يوجد مصداقية، التردد السلبي.**	**3** - الاحتمالات المتوقعة والمخاوف غير المرغوب فيها؛ - افتراض الدوافع السيئة؛ - الشفعة، أفضل هجوم هو دفاع جيد - جنون الارتياب.	**1** - نقص المعرفة؛ - الاعتماد المتبادل محدود؛ - المعاملات مقيدة؛ - مجاملة مهنية

المصدر:(Lewicki, McAllister, & Bies, 1998, p. 445).

ضمن الإطار ثنائي الأبعاد الموضح في الشكل السابق، حدد أربعة شروط نموذجية للعلاقة: ثقة منخفضة /عدم ثقة منخفض (الخلية 1)، وثقة عالية/ انعدام ثقة منخفض (الخلية 2)، وثقة منخفضة/عدم ثقة مرتفع (الخلية 3)، وثقة عالية/عدم ثقة مرتفع (المجموعة 4)، وتتميز كل حالة بتوجه علاقة مميز وتحديات علاقة متميزة.

الخلية 01: ثقة منخفضة/عدم ثقة(ارتياب) منخفض

في ظل ظروف ثقة وعدم ثقة منخفضان ليس لدى الفرد أو العميل سبب ليكون واثقًا أو ليكون حذرًا ويقظًا، اذ يفترض ان العلاقة تتميز بعدد محدود من الأوجه، لكن بمرور الوقت ومع زيادة الترابط سيتطور الوعي بالطرف الآخر بسرعة، مما يؤدي إلى إنشاء أفكار حول مصداقيته من عدمها، ومع ذلك يبقى هناك احتمال ضعيف لانخراط هذه الأطراف في أي ديناميكيات للعلاقة تتطلب ترابطًا معقدًا أو في تقييمات معقدة للمخاطر فمن المرجح أن يكون التفاعل بسيط وعارض ولا ينتهك خصوصية أي من الطرفين بالشكل الذي يوحي بوجود أي تقارب أو ألفة.

الخلية 02: ثقة عالية / عدم ثقة(ارتياب) منخفض

في ظل هذه الظروف يكون لدى أحد الافراد سبب للثقة في الآخر ولا يوجد سبب للشك ومن المحتمل أن تتميز العلاقة بالاعتماد المتبادل مع التأكيد على أن الشركاء يعملون من اجل تحقيق أهداف مشتركة، اذ تعكس الأوجه المتعددة وطول وعرض نطاق للعلاقة العديد من التجارب الإيجابية الإجمالية التي تنمي الثقة، فتخلق رأس مال اجتماعي يدفع المؤتمن والوصي للبحث عن سبل لتطوير وإثراء العلاقة بشكل مستمر وتوسيع المنفعة المتبادلة خلال تفاعل قد يكون معقد وغني يعبر عن وعي الطرفين، وينتج عن ذلك معرفة المؤتمن بقيم الوصي الموثوق به وتأثيره عليه ويعبر عن ذلك لفضيا مما يقود الى اجراء المزيد من التفاعلات بشكل متكرر مع مراقبة الثقة وإعادة تقييمها في حالة حدوث انتهاكات وحلها، كما سيقوم المؤتمن بعدم اعتبار ورفض جميع الأدلة التي تتعارض مع معتقداته حول الوصي .

الخلية 03: ثقة منخفضة / عدم ثقة(ارتياب) مرتفع

في ظل هذه الحالة ليس لدى أحد الفاعلين سبب للثقة أو الحذر من الطرف الآخر ، حيث من الصعب للغاية الحفاظ على العلاقات الناجحة بمرور الوقت وذلك نتيجة العديد من التجارب التي في مجملها تعزز عدم الثقة، اما في حالة استمرار التفاعل والعلاقة فان الأطراف التي لديها ارتياب مرتفع ستخصص موارد كبيرة لمراقبة سلوك الطرف الآخر وتستعد للانتهاكات الممكن حدوثها، مع الاهتمام بنقاط الضعف المحتملة التي قد يتم استغلالها كفعل وقائي ورقابي ومنه محاولة وضع آليات تحكم هذه العلاقة وقد يلجا الأطراف الى تجزئة العلاقة بتقييد أوجه ونطاق التفاعلات والسلوكيات الموثوق فيها وفصلها عن الملوثة منها اي عدم الموثوق بها.

الخلية 04: ثقة عالية / عدم ثقة(ارتياب) كبير

في ظل هذه الظروف يكون لدى أحد الطرفين سبب ليمتلك ثقة قوية في الآخر في بعض النواحي، بالمقابل لديه اسبابا ليكون حذرًا ومرتابا في نواحٍ أخرى، ومن المحتمل أن يتم توصيف العلاقة من خلال الاعتماد المتبادل متعدد الأوجه، حيث يكون لشركاء العلاقة أهداف منفصلة بالإضافة إلى أهداف مشتركة، كما تعكس العديد من التجارب الإيجابية الإجمالية التي تعزز الثقة، والعديد من التجارب السلبية التي تعزز عدم الثقة، الا انه من أجل الحفاظ على هذا الشكل من العلاقات والاستفادة منه يمكن للأطراف اتخاذ خطوات للحد من الاعتماد المتبادل بينهم لتجنب مسببات عدم الثقة و الحفاظ على الروابط التي تعزز الثقة.

❖ **مثال لدراسة النموذج ثنائي البعد في التعامل المصرفي عبر الإنترنت:**

يرى الباحثين(Benamati & Serva, 2007) ان هناك اختلاف بين وجهتي النظر الأولى التي تفيد بأن الثقة وعدم الثقة أو الارتياب يتعايشان والثانية التي ترى الثقة وانعدام الثقة قطبين منفصلين وتقبل أن العلاقات الشخصية والعلاقات بين العملاء والمؤسسات تحدث في سياق اجتماعي معقد، حيث يمكن للعملاء اتخاذ مواقف مختلفة ومتضاربة فيما يتعلق بالبنوك التي يتعاملون معها، فقد يثقون في البنك لإدارة حساباتهم الجارية ولكن قد لا يثقون به للتعامل مع استثماراتهم، ويمكنهم الوثوق بالصراف الآلي ولكن ليس بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وانطلاقا من ذلك قام الباحثين بتكييف اطار تكامل الثقة وعدم الثقة للباحثين(Lewicki et al., 1998) وتطبيق مفهومه على الخدمات عبر الانترنت في قطاع البنوك وقدم نموذجًا أصليًا لكل فئة من الفئات الأربع تسلط الضوء على مشكلات العلاقة وطبيعة العملاء في كل خلية:

الخلية 01: عدم الثقة وعدم الارتياب "العميل المتناقض"

في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت يكون العملاء في حالة من التناقض بشأن استخدام التكنولوجيا عبر الإنترنت، وقد يعود سبب هذا التناقض الى عدم الاهتمام أو نقص المعرفة، فقد لا يكون العميل على دراية بوسائل الراحة التي توفرها الخدمات عبر الإنترنت أو ببساطة لا يهتم، ويتم حل تصور الافراد للثقة وعدم الثقة عبر توسيع المعرفة، بالتالي فان هذه الخلية تشير الى فئة العملاء المحتملين أكثر من العملاء الحاليين.

الخلية 02: عدم الثقة والارتياب "العميل المتخوف من التكنولوجيا"

وتمثل هذه الخلية حالة "الشك الأعمى" وتحدث عندما يكون هناك توقع كبير أو خوف من تصرفات غير مرغوب فيها من قبل الوصي، نظرًا لأن المؤتمن يفترض وجود دوافع ضارة، فقد يدير المؤتمن بعناية أي ترابط ويتخذ إجراءات دفاعية.

الخلية 03: الثقة وعدم الارتياب "العميل المتبني مبكرا"

تميز خلية "الثقة العمياء" العملاء الذين أسسوا تصورات ثقة إيجابية بسبب الخبرات الإنتاجية مع المؤسسة أو العلامة التجارية، كما أنهم يتبنون التكنولوجيا بحرية وبسهولة، ولا يواجهون صعوبة في دمجها في حياتهم.

الخلية 04: الثقة والارتياب "العميل الصحي/السليم"

وهو الشكل الأكثر صحة للثقة بوجود الثقة وعدم الثقة في الوصي من قبل الوصي ونطلق على هذه الحالة "الثقة المقيدة"، لأن مستوى عدم الثقة يفسد الحدود على مستوى الثقة. يمثل الوجود المتزامن للثقة وانعدام الثقة علاقة أكثر نضجًا مما ينعكس في الثقة العمياء وانعدام الثقة الأعمى.

الجدول رقم(1–7): تكامل الثقة وعدم الثقة كنموذج لوصف العلاقة واشكال التعامل مع العملاء.

وصف حالة العملاء المتناقضون: يمثلون فرصة للبنوك يسبب سهولة اقناعهم بمزايا الخدمات البنكية عبر الانترنت مقارنة بالعملاء الذين قاموا بتجربتها ولديهم تصور سلبي عنها. **اشكال التعامل مع العملاء المتناقضون**: تشجيع العملاء المتناقضين على تبني الخدمات عبر الانترنت، حيث: – إن قبول المعتقدات الإيجابية حول السلوك يعزز الثقة، لذا من المحتمل أن يربط العملاء معتقداتهم الإيجابية حول البنك بخدماته المقدمة عبر الإنترنت إذا قام البنك بدعم العملاء في هذه البيئة الجديدة. – تقوم البنوك بتشجيع العملاء على تجربة خدماتهم الجديدة عبر الانترنت.	**مثال**: يرجع العملاء المعتمدين حديثا الخدمات البنكية عبر الانترنت سبب ذلك الى عدم وجود الوقت الكافي لتلقي الخدمات بالطرق التقليدية بسبب عمله، فهي ضرورية وتساعده في إدارة أمواله عبر الوصول إلى حساباته الشخصية والتجارية كتحويل الأموال والتحقق من أرصدة الحساب حتى في منتصف الليل. فرغم حالة تناقض العميل إلا أن ظروفه الشخصية دفعته لاستخدام الخدمات البنكية عبر الإنترنت واستمرار ذلك حتى بعد زوال هذه الظروف لاعتياده على راحة الخدمة.
وصف حالة العميل المتخوف من التكنولوجيا: يتوقع العملاء في هذه الحالة أن استخدام التكنولوجيا لإدارة احتياجاته البنكية سيؤدي إلى نتائج غير مرغوب فيها مما قد يقود الى تغيير البنك، بافتراض أن التصورات السلبية احول استخدام الخدمات البنكية عبر الإنترنت ناتجة عن استخدام التكنولوجيا وليس البنك. **اشكال التعامل مع عملاء الخوف من التكنولوجيا**: يمكن للبنوك معالجة مخاوف العملاء من خلال العمل على نقطتين مهمتين: خدمة العملاء والأمن عبر الإنترنت، حيث: – أن الكثيرين غير مرتاحين لاستخدام أجهزة الكمبيوتر الشخصية والإنترنت، ومما زاد من تفاقم المشكلات وجود العديد من المشاكل عند فتح حساب مصرفي عبر الإنترنت (إعدادات الأجهزة غير الملائمة، وأنظمة التشغيل غير المتوافقة، والمشكلات مع مزود الإنترنت، وإنشاء معرف الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وكلمة المرور)، ومنه تحتاج البنوك إلى توقع هذه الإحباطات في خدمة العملاء لتدير بشكل فعال تصورات عدم الثقة؛ – يعد أمان العملاء مصدر قلق أساسي للبنك والعملاء، مع توسع انتشار الاخبار حول القرصنة وفقدان معلومات الخصوصية وسرقة الهوية، على البنوك طمأنة العملاء بحمايتها معلوماتهم الشخصية وخصوصيتهم، وأن السياسات الداخلية الصارمة ستكون سارية المفعول عبر الإنترنت. – التفكير في تنفيذ عروض توضيحية للمنتج ودروس غير رسمية لتعليم أساسيات الخدمات البنكية عبر الإنترنت، للقضاء على صعوبات التي يمكن ان تواجهه، فغالبًا ما ينشأ عدم الثقة في التكنولوجيا من عدم فهم دورها ووظيفتها عندما يتعرض المستخدم لتقنية جديدة.	**المثال**: أشار العملاء ان مواجهة الصعوبات المتسلسلة عند استخدام الخدمات البنكية عبر الإنترنت تتسبب في شعورهم بالإحباط منها: التقنية التي واجهها في التسجيل للحصول على حساب عبر الإنترنت في البنك، بعد إتمام العملية أخيرًا اتصلت بمركز خدمة العملاء في البنك لتأكيد معلوماتها واخيرا تأكيد المبلغ الدقيق لآخر إيداع تم إجراؤه في حسابها الجاري، بعد التنفيس عن إحباطها والتهديد طمأنها ممثل خدمة العملاء إلى أن هذه الخطوة الأخيرة كانت ضرورية للتحقق من المتصل. بعد أن أمضت ساعة انتهت العملية أخيرًا بنجاح. في حين أن هذا يخلق مستويات أولية من الإحباط للعميل الا ان تفكيره بجميع الخطوات خلص الى شعوره بالاطمئنان لأن البنك يتخذ الخطوات المناسبة لضمان أمواله آمنة فالحصول على تلك الثقة كان يستحق ساعة من وقت العميل.
وصف العملاء المتبنين الأوائل: قد يفترض هؤلاء العملاء بشكل عام أن البنوك لا ترتكب أخطاء وإذا حدث فلن تتكرر بحيث لا يستحق مراقبة سلوك البنك. حيث يقوم المستخدمون الأوائل بدمج التكنولوجيا بسرعة في تعاملاتهم، فيرتفع مستوى الثقة بدرجة عالية	**المثال**: ان العميل الذي يستخدم بنشاط الخدمات البنكية عبر الإنترنت وبشكل يومي للتحقق من رصيد حسابه ولاحظ أنه احتفظ بأموال أقل في حسابه الجاري نتيجة سهولة

لتطوير علاقة تكاملية للغاية مع بنوكهم بسهولة. بالنسبة للمتبنين الأوائل، قد تكون الثقة مدفوعة بالعروض التقنية حيث يرتبط طلب العميل للخدمة عبر الانترنت بتوفرها من عدمه وبالتالي فإنهم يمثلون "ثمارًا منخفضة" للبنوك، اذ يحتمل أن يتبنى هؤلاء العملاء التكنولوجيا مع القليل من التشجيع الإضافي. يمكن للبنوك الاستفادة بشكل أفضل من هذه العلاقات من خلال توسيع النطاق الترددي لعلاقاتها عبر الإنترنت مع هؤلاء العملاء. بينما سينتقل المستخدمون الأوائل بسرعة إلى الميزات الأساسية (التحقق من أرصدة الحسابات، وتحويل الأموال)، فقد يكونون أيضًا مرشحين رئيسيين لمزيد من الخدمات المتميزة (القروض عبر الإنترنت ودفع الفواتير). **اشكال التعامل مع العملاء المتبنين الأوائل:** تبدو حالة ثقة العملاء العمياء المجموعة الأكثر جاذبية للخدمات البنكية عبر الإنترنت، رغم ذلك فهم يميلون للتكنولوجيا وأقل ولاءً للبنك عندما لا يوفر الميزات المرغوبة لهم فسيجدون بدائل بسرعة عندما لا يرقى البنك الخاص إلى مستوى التوقعات. ومن المفارقات، أن أحد أكبر عيوب المتبنين الأوائل هو عدم ثقتهم ذلك انهم أقل احتمالًا لقبول حدوث انتهاكات للثقة وبالتالي قد يكونون أكثر عرضة للاحتيال لأنهم أقل عرضة لمراقبة تصرفات بنكهم عبر الإنترنت بسبب انخفاض مستوى عدم الثقة.	عملية تحويل الأموال لديه استعداد أكبر في تجربة الخدمات الجديدة للبنك عبر الانترنت نظرا لميزاتها المتاحة. كما اعتبر ان الخدمات عبر الانترنت مكنته من الحصول على عروض أفضل عبر القيام بمقارنة العديد من العروض والتسهيلات المقدمة للعملاء عبر الانترنت.
وصف حالة العميل السليم: تعكس هذه "الثقة السليمة" الاعتراف بأن لكل من البنك والعميل أخطائهم. لذلك يراقب كل منهما تصرفات الآخر، ويقبل نقاط القوة والقيود الخاصة بكل منهما. من خلال تسهيل مهام مثل: تقديم موازنة الحسابات، ومنح الفرصة للعملاء لتعزيز تصوراتهم عن الثقة باتخاذ إجراءات ترضيهم. وتسهل على العملاء التحقق من جدارتهم بالثقة. على عكس المؤتمن الأعمى الذي قد يتفاعل مع المفاجأة والصدمة والخيانة عندما يفقد البنك وديعة. ان تحقق مستوى جيد من الثقة يتطلب ان يكون العملاء على دراية برد فعل البنك عند مواجهة التحدي الذي سيبذل جهودا صادقة لحل المشكلة، كما قد ينتقل العملاء إلى عدم الثقة الأعمى إذا لم يتم التعامل مع مثل هذه المواقف بشكل مناسب. فالعملاء الذين يتمتعون بالثقة السليمة يمثلون العملاء الأكثر نضجًا، فهم يعرفون الميزات التي يثقون بها والميزات التي لا يثقون بها. ومن ثم فمن المرجح ألا يقبلوا الميزات الجديدة ما لم تتوافق هذه الميزات مع مستويات الثقة الحالية الخاصة بهم. **التعامل مع حالة الثقة السليمة:** يتطلب تطوير ثقة المستهلك وانعدام الثقة في وقت واحد من البنوك تغيير الطريقة توجههم نحو العميل. حيث يعمل العميل بمثابة فحص سلامة إضافي، والتحقق من صحة المعاملات التي تم ترحيلها. تكوين ثقة جيدة على أساس تصرف البنك لمصلحة العملاء. البنوك التي تتعامل مع شكاوى العملاء بفترات انتظار طويلة ورفض وجهة نظر المستهلك ستنقل العميل من الثقة العمياء إلى الارتياب الأعمى. في المقابل، فإن خدمة العملاء الفعالة التي تستمع إلى وجهة نظر العميل من المرجح أن تزرع ثقة صحية. يغادر العميل بمعرفة جديدة بأن البنك غير معصوم، لكنه يعلم أيضًا أنه سيتخذ الإجراء المناسب عند مواجهة الخطأ.	**المثال:** أحد العملاء المتقاعدين أشار أنه يدخل إلى حساباته المصرفية عبر الإنترنت مرة واحدة في الشهر على الأقل لدفع الفواتير. ويعتبرها خدمة مميزة ومفيدة ومريحة. اما عن الميزات الأخرى المتوفرة، قال إنه يفكر في شراء وبيع الأوراق المالية لكنه يفضل إبقاء الحسابات المصرفية وحسابات الأوراق المالية منفصلة لتخوفه من معرفة البنك لمزيد من بياناته. وغالبا ما يعتبر المعلومات الترويجية بريدا عشوائيا.

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على (Benamati & Serva, 2007).

2.2. النموذج التحولي لأبعاد الثقة:

حسب الباحثين (Lewicki et al., 2006) فان هذا المنهج التحولي يؤكد على أن هناك أنواعا مختلفة من الثقة وأن طبيعة الثقة نفسها تتغير بمرور الوقت، وقد تم اقتراح هذه النماذج في الأصل في إطار عمل وضعه كل من (Shapiro et al., 1992) و(Lewicki & Bunker, 1994) من اجل شرح الاختلافات في التعبير عن تنمية الثقة وتفسير التغييرات في "نوع" و "هيكل" الثقة الملحوظة في تطوير العلاقات، حيث يصف الأول الثقة باستخدام إطار عمل انتقالي أي من حيث الاعتماد المتبادل ، والمخاطر ، والضعف، اما الثاني يربط تنمية الثقة بمراحل تطور العلاقات، وهو ما اقترحه ايضا الباحثين (Rousseau et al., 1998) باعتماد نموذج تحويلي ثلاثي الابعاد لكن بمرحلتين وليس بثلاث مراحل. إضافة الى النماذج التحويلية رباعية الابعاد التي قدمها الباحثين(Castaldo, 2007) و(van den Berg & VanLieshout, 2001).

1.2.2 النموذج التحولي ثلاثي الابعاد:

أ. **النموذج التحولي ثلاثي الابعاد المقترح من طرف (Shapiro et al., 1992):**

يقترح الباحثين ثلاث ابعاد للثقة وتتمثل فيما يلي:

1. **الثقة القائمة على الردع:** وتمثل الشرط الأدنى للعديد من العلاقات ذلك ان الميزة الأساسية لمعرفة إمكانية الاعتماد على الطرف الاخر هو الحفاظ على كلمته ومنه يتحول تركيز الفرد من المراقبة الى حل المشكلات واستكشاف الفرص الإضافية التي يمكن ان تقدمها هذه العلاقة، ويعتبر الدافع الأساسي للحفاظ على الكلمة هو الردع الذي يقصد به وجود تدابير لمنع الاعمال العدائية، حيث تنشا الثقة عندما تفوق التكاليف المحتملة لوقف العلاقة او احتمال اجراء عقابي الميزة قصيرة الاجل وهي سلوك غير جديرة بالثقة(Shapiro et al., 1992, p. 366). كما ان إدارة وانشاء الثقة القائمة على الردع يعتمد على ثلاث اشكال من التفاعلات كوسيلة لخلق رادع للسلوك غير جدير بالثقة وهي كالآتي(Shapiro et al., 1992, p. 366):

- **اجراء تفاعلات متكررة:** حيث تنطوي كل معاملة على مجموعة صغيرة من الأشكال المحتملة للمنافع التي يقدمها الطرف الآخر، فمن غير المرجح أن يتصرف الشريك بشكل غير موثوق به في معاملة واحدة إذا

كان من المحتمل أن تتعرض المعاملات المستقبلية التي قد تستمد منها المنفعة للخطر، مع ذلك فإن مستوى المخاطر لكل جانب تنمو بمرور الوقت لتتناسب مع المنفعة المتصورة لاستمرار الاتصال.

- **وجود تفاعلات متعددة أو علاقات متعددة الأوجه**: أي وجود العديد من نقاط الاتصال في نفس الوقت عكس التفاعلات المتكررة التي تحدث بمرور الوقت، فمن غير المرجح أن يتصرف الشريك بشكل غير موثوق به في معاملة واحدة إذا كان هناك احتمال أن تتعرض المعاملات الاخرى المتزامنة للخطر.
- **السمعة كرهينة**: وهي النوع الثالث من التفاعل الذي يرتكز على ممارسة طويلة الأمد تتمثل في أخذ السمعة كرهينة، فالتهديد بفقدان السمعة وما ينتج عن ذلك من خسارة الأعمال الذي يأتي من انتشار الخبر حول الممارسات التجارية غير الجديرة بالثقة يعد عمومًا رادعًا فعالاً، ومن اجل نجاح هذه الثقة يجب توافر الشروط التالية:
- يجب أن تفوق الخسارة المحتملة للأعمال المستقبلية الربح المحتمل للسلوك غير الجدير بالثقة؛
- يجب على كل طرف أن يجتهد بما فيه الكفاية ليكشف للآخر أنه سيعلم أن الضرر قد وقع أي الاعتراف بحدوث الضرر؛
- يجب أن يكون الطرف الذي يحتمل أن يتضرر على استعداد لسحب الفوائد من أو إلحاق الضرر بالطرف الذي يتصرف بشكل غير جدير بالثقة.

2. **الثقة القائمة على المعرفة**: وتتمثل في القدرة على التنبؤ، ففي كثير من الأحيان تنجم الثقة المتبادلة بناءا على هذا التوقع سواء كان توقع وتنبأ الطرف سلوكا تعاونيا أو غير تعاوني من الطرف الآخر، فجوهر الثقة هو الاعتمادية التي تفيد في تقليل عدم اليقين والحاجة الى التخطيط لحدث مفاجأ الى كسب الوقت لأنشطة أخرى وتقليل من القلق بشأن المجهول، فالقدرة على التنبؤ تتطلب الفهم عبر التفاعلات المتكررة ومتعددة الأوجه، فكلما زاد عدد نقاط الاتصال زادت فرص فهمهم لسلوك بعضهم البعض والتنبؤ بها، إضافة الى ذلك نجد عاملان مهمان لترسيخ الفهم والقدرة على التنبؤ وهما:

- **التواصل المنتظم**: يتيح فرص كثيرة للحوار والتفاعل المستمر؛
- **التودد**: ويتم ذلك عبر اجراء بحث جيد عن الشريك المحتمل قبل بدء العلاقة وذلك من اجل الحصول على معلومات مفيدة للتنبؤ بشكل أفضل بالسلوكيات غير جديرة بالثقة التي قد يقدمها الوكيل.

3. **الثقة القائمة على تحديد الهوية:** وتمثل اعلى ترتيب للثقة حيث يفترض ان أحد طرفي العلاقة قد استوعب بالكامل تفضيلات الطرف الآخر، اضافة الى العوامل المذكورة سابقا، تم تحديد عوامل أخرى كشروط إضافية لبناء الثقة القائمة على الهوية وهي كالآتي:

- **انشاء المنتجات والاهداف المشتركة:** وتعتبر أفضل وسيلة لزيادة التعريف المدرك، ومن أحد اشكال المنتجات المشتركة هو التوجه نحو العملاء للمشاركة في انتاج مشترك لمنتج ما كتصميم منتجات مخصصة، حيث يؤدي السماح للعميل أو المورد أو قسم اخر بالمشاركة في جزء من عملية الإنتاج الى زيادة مستوى التعريف المشترك مما يؤدي الى عدم وضوح التمييز بين الاطراف وزيادة الثقة؛
- **الاسم المشترك:** ويحمل قدرا كبيرا من الدلالة على وحدة الأطراف مما يقودهم الى رؤية ان لديهم المزيد من القواسم المشتركة فإعطاء اسم واحد يجمع بين الطرفين يخلق إحساسا أكبر بالهوية؛
- **التقرب:** ان تقرب الأطراف من بعضهم البعض يجعلهم أكثر توجها وميلا نحو الرغبة الى التعرف أكثر على بعضهم ومنه ترقية مستوى التواصل بينهم؛
- **القيم المشتركة:** ان الشكل المثالي للثقة يحدث عندما يتم تطوير قيما مشتركة مع الشريك في نفس الوقت لنشاء شعور بالاعتماد المتبادل، حيث عندما تكون هناك علاقة قائمة على الهوية فان ينتج عنها فائدتين كإمكانية تصرف طرف بدلا من طرف آخر وإمكانية تطوير التركيز الاستراتيجي المشترك والاجماع المستدام، حيث الرغبة في تحقيق اهداف بعضنا البعض هي نقطة بداية لتطوير استراتيجية وإجراءات مشتركة فعالة.

والجدول التالي يعرض أسس الثقة وفوائدها ومخاطرها حسب (Shapiro et al., 1992).

الجدول رقم(1–8): أسس الثقة فوائدها ومخاطرها.

نوع الثقة	التكاليف	الفوائد	المخاطر
الثقة القائمة على الردع	عدد محدود من الخيارات بسبب انخفاض عدد الشركاء، مطلوب بعض المراقبة، الحاق الضرر بالنفس إذا كان من الضروري قطع علاقة متعددة الأوجه وطويلة الأمد.	حافز أكبر للموثوقية، مطلوب مراقبة محدودة.	قد يكون الردع غير كافي، قد يكون الشريك يتسم بقصر النظر وقلة التمييز.
الثقة القائمة على المعرفة	المزيد من الوقت للبحث والتواصل.	سهولة التوافق مع الطرف الاخر، قدرة أكبر على حل المشاكل سرعة أكبر في اتخاذ القرار.	قد يقوم شريك العلاقة بإجراء تغيير لا يمكن التعرف عليه، قد تكون المعلومات غير دقيقة.
الثقة القائمة على تحديد الهوية	خيارات مقيدة الى حد كبير وفقدان الحرية.	لا حاجة للمراقبة، يمكن للطرف الاخر ان يكون بمثابة وكيل.	ارتفاع تكاليف انهاء العلاقة ووقفها.

المصدر:(Shapiro et al., 1992).

ب. النموذج التحولي للثقة ثلاثي الابعاد حسب اقتراح (Lewicki & Bunker, 1994):

يقترح الباحثين ثلاث ابعاد للثقة التي تم اعتمادها بناءا على مناقشة منهج الثقة للباحثين(Shapiro et al., 1992) وتتمثل فيما يلي:

- **الثقة القائمة على الحساب**: تمثل هذه الثقة النظرة الأوسع للثقة القائمة على الردع حيث أنها لا ترتكز فقط على الخوف من العقاب عند انتهاك الثقة أو عدم اتساق السلوك ولكن أيضًا في المكافآت التي يمكن الحصول عليها من الحفاظ عليها، لذلك فان الثقة عبارة عن حساب اقتصادي مستمر وموجه نحو السوق يتم اشتقاق قيمته من خلال مقارنة النتائج الناتجة عن إنشاء العلاقة واستدامتها مع تكاليف الحفاظ عليها أو قطعها، وعليه يمكن اشتقاق الثقة القائمة على الحساب في أي معاملة معينة مع أخرى من خلال تحديد الحسابات التالية والتي يمكن توسيعها لتتضمن فوائد وتكاليف اخرى:
  - الفوائد التي يمكن الحصول عليها من البقاء في العلاقة؛
  - الفوائد التي يمكن الحصول عليها من الغش في العلاقة؛
  - تكاليف البقاء في العلاقة؛
  - تكاليف قطع العلاقة.

كما تجدر الاشارة الى ان الفوائد أو الحوافز لها نفس أهمية وقيمة تكاليف الردع والعقوبات وهذا يختلف عن الثقة القائمة على الردع التي تعتبر العناصر الرادعة حافزًا مهيمنًا أكثر من عناصر السعي وراء المنفعة.

- **الثقة القائمة على المعرفة**: قدم الباحثين نفس المفهوم الذي قدمه الباحثين (Shapiro et al., 1992)، الا انه اكد على ان الثقة القائمة على المعرفة تعتمد على المعلومات وليس الردع، فكلما عرفنا الفرد الآخر بشكل أفضل زادت دقة التنبؤ بما سيفعله فطالما كانت التوقعات صحيحة عن الطرف الآخر فان الثقة ستستمر.
- **الثقة القائمة على تحديد الهوية**: كذلك بالنسبة لهذا المستوى من الثقة فقد قدم الباحثين نفس المفهوم الذي قدمه الباحثين (Shapiro et al., 1992). والجدول التالي يوضح الاختلافات بين مراحل الثقة فيما يتعلق بأساس بناء الثقة وعملية تطورها وقوة صلابة الثقة في كل مرحلة.

الجدول رقم(1-9): الاختلافات بين مراحل الثقة الثلاثة حسب (Lewicki & Bunker, 1994)

	الثقة القائمة على حساب	الثقة القائمة على المعرفة	الثقة القائمة على الهوية
أساس البناء	هو التحكم في السلوك حيث تبنى على الاتساق والردع مع محاولة للحد من الفروق الفردية والتمييز مثلا: "أنا أثق بك لأنني أستطيع التحكم فيما أريدك أن تفعله والقضاء على مخاطر عدم القدرة على التنبؤ".	تبنى على المعلومات وليس السيطرة وتتعامل مع الاختلافات والفروق الفردية مثلا: "أثق بك لأنني أعرف ما يكفي عنك لأعرف ما ستفعله، حتى لو كنت أستطيع لن أحاول السيطرة عليك.	تبنى على أساس القدرة على التنبؤ والهوية الجماعية المشتركة ولا تكتفي بالمعرفة فقط اي المعرفة والتنبؤ باحتياجات وخيارات وتفضيلات الآخر مع الاشتراك ايضا في كل ذلك.
العملية التنموية	الاستعارة المناسبة لوصف عملية التطور في هذه المرحلة هي التسلق التكتيكي (كما هو الحال مع السلالم أو الجبال). حيث تحاول الأطراف تنسيق إجراءاتهم أثناء انتقالهم إلى مستويات متزايدة من المخاطر والضعف مع بعضهم البعض واختبار الاتساق، وحساب التكاليف، وممارسة الردع حسب الضرورة. كما يتم إحراز تقدم للأمام من خلال تسلق السلم بطريقة بطيئة وتدريجية.	الاستعارة ملاءمة هي البستنة في الزراعة، فالمعرفة تتشكل عبر تجربة سلسلة من المحاصيل المختلفة عبر مر السنين والبناء على ذلك، حيث تقوم الأطراف بتنمية معرفتهم ببعضهم البعض عبر جمع البيانات والتواصل في سياقات مختلفة، فكلما زاد تنوع الخبرات المشتركة زادت قاعدة المعرفة المتولدة وأصبح سلوك الفرد قابلاً للتوقع والتأكيد.	الاستعارة الأنسب هي التنسيق في الفرق الموسيقية، حيث تمكننا زيادة تحديد الهوية من التفكير مثل الآخر والشعور بالآخر والاستجابة مثل الآخر. في حالات التماثل الكامل قد نستبدل أو حتى نفقد أجزاء من هويتنا (الاحتياجات والتفضيلات والأفكار وأنماط السلوك) عندما نتعامل مع هوية الآخر وتتطور الهوية الجماعية.
الصلابة	في هذه المرحلة المبكرة تكون الثقة جزئية وهشة للغاية، حيث إن حدثًا واحدًا من عدم الاتساق قد يؤدي إلى حدوث اضطراب لأحد الطرفين أو لكليهما وقد يكون هذا الاضطراب كافيًا لعودة الفرد للخلف عدة خطوات أو في أسوأ الأحوال العودة إلى المربع الأول، وقد تدمر الثقة وتنتهي العلاقة.	في هذا المستوى لا يتم كسر الثقة بالضرورة من خلال السلوك غير المتسق طالما أنني أعتقد أنني أستطيع أن أشرح أو أفهم سلوكك بشكل كافٍ، فأنا على استعداد لقبوله (حتى لو تسبب في تكاليف بالنسبة لي)، وأغفر لك والمضي قدمًا في العلاقة.	صلبة جدا حيث يعرف الطرفان بعضهما البعض جيدًا لدرجة أنهما يبدآن في رؤية أنفسهما أن لديهم هوية واحدة تجمعهم.

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على (Lewicki & Bunker, 1994).

اما في مجال التعاملات التجارية، نجد ان الباحثان(Hernandez & Santos, 2010) قام بمناقشة هذه الأنواع الثلاثة للثقة تحديدا في مجال علاقة البائع والمشتري كما يلي:

- **الثقة القائمة على الحساب**: في العلاقات بين البائع والمشتري، عند اختيار الشركاء الذين يقدمون نفس القدر من المخاطرة، من المحتمل أن يقرر المشتري التفاعل مع البائع الذي يزيد من منفعته، فيما اكتشف بعض الباحثين مستويات عالية من الثقة الأولية بين الأطراف التي تلتقي أو تتفاعل أولاً، حيث توفر الثقة المستندة إلى الحساب تفسيرًا ممتازًا لهذا الوضع نظرًا لأن خيارات الثقة تستند إلى خيارات عقلانية وليس على تاريخ من التفاعلات، ومنه تشير الثقة الحسابية هنا إلى توقع الطرف أن الشراء من شريك التبادل أكثر فائدة من عدم الشراء على الإطلاق أو الشراء من طرف آخر، وهذا استنادا إلى الجوانب الاقتصادية للصفقة.

- **الثقة القائمة على المعرفة**: إن المعرفة من أجل المعرفة لا تكفي لبناء الثقة لذلك يتم بناء الثقة من خلال تقييم معدل النجاح في المعاملات السابقة والتنبؤ بمعدل النجاح في المعاملات المستقبلية فكلما ارتفع معدل نجاح اللقاءات السابقة زادت الثقة، ومنه تعرف على أنها اعتقاد المشتري بأن معظم معاملاته السابقة مع شريك التبادل كانت ناجحة.
- **الثقة القائمة على تحديد الهوية**: ترتكز هذه الثقة على المعرفة العميقة برغبات ونوايا الشريك، وتحدد من خلال الدرجة التي يتعامل بها الطرف مع شريك التبادل لاعتقاده أنهما يشتركان في قيم وتفضيلات واحتياجات مماثلة.

ج. النموذج التحولي للثقة ثلاثي الابعاد حسب اقتراح(Rousseau et al., 1998):

قام مؤلفو هذا النموذج باستبعاد مفهوم الثقة القائمة على الردع واعتماد مفهوم الثقة القائمة على الحساب والتي تم التعرف عليها سابقا، وبناءا عليه سيتم التطرق فقط الى الثقة العلائقية والمؤسسية كما يلي:

- **الثقة القائمة على العلاقة" العلائقية"**: إن الدورات المتكررة من التبادل وتحمل المخاطر والوفاء الناجح بالتوقعات تعزز رغبة الأطراف الموثوقة في الاعتماد على بعضها البعض وتوسيع الموارد، ومن ثم يمكن أن يتطور التبادل من معاملة تجارية بحتة إلى علاقة عالية الأداء تتميز بالولاء المتبادل والدعم الواسع النطاق (بما في ذلك الدعم الاجتماعي والعاطفي)، إضافة الى تميز هذا الشكل من الثقة بمرونة اكثر حيث يمكن تجاوز التوقعات غير المحققة خاصة إذا بذلت الأطراف جهدًا لاستعادة الشعور بحسن النية والتعامل العادل في تفاعلاتها.
- **الثقة المؤسسية**: تعتبر الثقة المؤسسية بمثابة سيطرة أو شكل من أشكال دعم الثقة فهي قضية أساسية تتجلى في القوانين والعقوبات المتعلقة بالسمعة وتعمل كرادع للانتهازية وكآلية تكون بمثابة نقطة انطلاق لبناء الثقة بشكل عام ودعم تطور الثقة القائمة على حساب والعلاقة، غير أن تصور الثقة وعدم الثقة باعتبارهما منفصلين يقدم نظرة ثاقبة حول كيفية تعزيز المؤسسات للثقة في المجتمعات عبر تعزيز توقع الدوافع الإيجابية مع مستوى مراقبة منخفض، لأن النظام القانوني يجعل توقعات الضرر أحداثًا منخفضة الاحتمال، كما يمكن للضوابط المؤسسية أن تقوض الثقة خاصة عندما تؤدي الآليات القانونية إلى جمود في الاستجابة للصراع وتستبدل المستويات العالية من إضفاء الطابع الرسمي على إدارة الصراع بشكل أكثر.

وفيما يلي الجدول التالي الذي يعرض مقارنة بين النماذج التحويلية الثلاث للثقة:

الجدول رقم (1–10): مقارنة بين النماذج التحويلية الثلاثة للثقة.

(Rousseau et al., 1998)	(Lewicki & Bunker, 1994)	(Shapiro et al., 1992)
الثقة القائمة على الحساب: على أساس الاختيار العقلاني وخصائص التفاعلات القائمة على التبادل الاقتصادي، لا ينشا فقط من وجود الردع ولكن بسبب معلومات موثوقة تتعلق بنوايا الشخص أو كفاءة شخص اخر.	**الثقة القائمة على الحساب**: الحصيلة الناتجة عن انشاء علاقة والحفاظ عليها بالنسبة لتكاليف الحفاظ عليها أو قطعها.	**الثقة القائمة على الردع**: ان التكاليف المحتملة لإيقاف العلاقة أو احتمالية اجراء عقابي تفوق الميزة قصيرة المدى في التصرف بطريقة غير موثوقة.
الثقة العلائقية: مشتق من التفاعلات المتكررة بمرور الوقت، المعلومات الوثيقة المتاحة من داخل العلاقة نفسها تشكل الأساس، الموثوقية والاعتمادية تؤدي الى توقعات إيجابية من الآخر، العاطفة تدخل في العلاقة.	**الثقة القائمة على المعرفة**: معرفة الآخر بشكل جيد بحيث يمكن التنبؤ بسلوك الآخر	**الثقة القائمة على المعرفة**: معرفة الآخر حتى يتمكن من التنبؤ بسلوكه.
	الثقة القائمة على تحديد الهوية: التماثل مع رغبات ونوايا الآخر، التفأهم المتبادل بحيث يمكن للمرء ان يعمل من اجل الآخر.	**الثقة القائمة على تحديد الهوية**: استيعاب تفضيلات الطرف الآخر بالكامل، اتخاذ القرارات في مصلحة بعضهم البعض.

المصدر:(Lewicki et al., 2006, p. 1007).

❖ تمثيل النموذج التحولي الثلاثي ضمن إطار عمل النموذج الثنائي:

(Rousseau et al., 1998, p. 399) بالعمل على اسقاط ابعاد النموذج التحولي الثلاثي على إطار عمل النموذج ثنائي الابعاد، حيث خلصا الى ما يلي:

- **الثقة القائمة على الردع**: ان هذه الثقة تتميز بانعدام الثقة/ ثقة منخفضة حيث تكون تكاليف خرق الثقة مرتفع ويكون التداخل بين الأطراف محدودا وهذه الحالة تمثل الخلية الأولى في المنهج الثنائي للثقة، ذلك ان الثقة ليست آلية للتحكم بالطرف الآخر بل هي بديل عن السيطرة حيث تغلب التوقعات الإيجابية اتجاه نوايا الآخرين الإجراءات الردعية التي تستخدم في حالة عدم وجود ثقة كافية تقود الى اللجوء الى التحكم، بالتالي فهي تمثل مستويات منخفضة من عدم الثقة.
- **الثقة القائمة على الحساب**: ان هذا المستوى من الثقة يتضمن حالة الثقة العالية/ عدم الثقة العالية، حيث تثق الأطراف ولكنها تتحقق في ظل ظروف يقتصر فيها الاستعداد للثقة على تبادلات محددة، تتم متابعة الفرص ومراقبة المخاطر باستمرار وغالبًا ما يقتصر نطاق الثقة المبنية على الحساب على المواقف التي يمكن فيها الحصول على دليل على الفشل في الأداء على المدى القصير، وقد تنطوي المخاطر على خسائر في الأداء على المدى القصير ولكنها لا تهدد المصالح الأوسع لصاحب الثقة.
- **الثقة القائمة على العلاقة**: لا تنطوي هذه الثقة على اعتقادات بالنوايا الإيجابية للوصي فحسب، بل أيضًا بغياب النوايا السلبية مما يؤدي إلى تشكل وضعية الثقة العالية/ عدم الثقة منخفضة، اذ أن ديناميكية الثقة العلائقية هي قدرتها على التوسع أو الانكماش، نظرا الى ان التجارب بمرور الوقت تؤدي إلى تفاقم المعتقدات الإيجابية فيما يتعلق بنوايا الآخر أو على العكس من ذلك.

- **الثقة المؤسسية**: تعتبر كآليات مؤسسية تلعب دورا حاسما في تشكيل مزيج الثقة وعدم الثقة المتعلق بعرض النطاق الترددي للثقة الذي يستبعد الثقة القائمة على الردع ويبدأ من الثقة الحسابية الى الثقة القائمة على المعرفة ثم الهوية.

الشكل رقم(1–17): تمثيل وضعية المنهج التحولي الثلاثي على اطار عمل المنهج الثنائي للثقة.

عدم ثقة عالية	عدم ثقة منخفضة	
الثقة القائمة على الحساب	الثقة العلائقية/ الثقة القائمة على المعرفة/ الثقة القائمة على تحديد الهوية كأوسع نطاق	ثقة عالية
/	الثقة القائمة على الردع (ثقة مستبعدة)	ثقة منخفضة

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على (Rousseau et al., 1998).

توضيحا لما جاء في الجدول السابق، حيث نجد ان الثقة القائمة على العلاقة تضم في نطاقها الثقة القائمة على المعرفة والثقة القائمة على الهوية. فيما اشار الباحثين(Rousseau et al., 1998) في هذا المستوى من الثقة تدخل العاطفة في العلاقة بين الطرفين نتيجة التفاعل المتكرر طويل الأمد، لهذا السبب يشير العلماء غالبًا إلى هذا الشكل من الثقة باسم الثقة العاطفية(McAllister, 1995) والثقة القائمة على الهوية في نطاقها الأوسع(Coleman, 1994)، وقد أوضح الباحثين ان هناك خط رفيع بين وجود علاقة حسن النية بين الأطراف وظهور هوية مشتركة، حيث قد يتعاون الطرفان باستمرار ويتشاركان المعلومات والأصول مع استمرار اعتقاد أن الطرف الآخر "هم" وليس "نحن"، ومع ذلك فان ميل الأطراف للتفاعلات المتكررة لخلق موارد موسعة، بما في ذلك المعلومات والاهتمامات المشتركة يقود الى مستوى الثقة المبنية على الهوية التي تمثل ثقة علائقية في أوسع نطاقها.

وفي نفس الصدد، يطلق على الثقة القائمة على الحساب أيضا اسم " الثقة العقلانية" باعتبار انها ناتجة عن حساب اقتصادي واختيار عقلاني، والثقة القائمة على الهوية بالثقة المعيارية وثقة النوايا الحسنة وذلك حسب(Castaldo, 2007, p. 164). إضافة الى ما سبق، ففي هذه الدراسة تم اعتمادها أيضا تحت مسمى "الثقة القائمة على الادراك" حسب ما اشار اليها ايضا الباحث (McAllister, 1995, p. 25) والتي عرفها الباحثين (Lewis & Weigert, 1985, p. 970) على انها "ثقة تعتمد على عملية معرفية تميز بين الأشخاص والمؤسسات الجديرة بالثقة وغير الموثوقة والمعروفة، وهذا يعني ان الاختيار يكون معرفيا بمن سنثق به وفي أي جوانب وتحت أي ظروف، فيبنى الاختيار على ما نعتبره أسبابا وجيهة تشكل دليلا على

الجدارة بالثقة وحتى في وجود بعض التجارب السابقة مع التوقعات التي يضمنها العقل الا ان هذه الثقة تؤدي الى فتح الباب امام الثقة دون ان تشكلها فعليا ودون ان تصل الى الثقة المبنية على المعرفة التي تتطلب قفزة معرفية كبيرة وترتبط بشكل مباشر أكثر بالطبيعة التنبئية للثقة".

2.2.2. النموذج التحولي رباعي الابعاد:

أ. النموذج التحولي للثقة رباعي الابعاد حسب (Castaldo, 2007):

من جهة أخرى، قدم الباحث (Castaldo, 2007) بناءا على الادبيات السابقة(Lewicki & Bunker, 1994) باقتراح نموذج عام لتنمية الثقة منظم في أربع مراحل أساسية تعكس ديناميكية تطور الثقة مع ذكر اهداف المؤسسة في كل مرحلة مع توضيح كيفية إدارتها، والممثلة فيما يلي:

الشكل رقم(1-18): نموذج لديناميكيات تطور الثقة.

الأهداف المؤسسة	دوافع الثقة (النفوذ الادراكي العالي)	الية الثقة	مراحل الثقة	الحالة	
اكتساب الاتصال	إيجابيات وسلبيات العلاقة	CBT	الملائمة	**اتصالات مبكرة**	التجريد ↓
تطوير العلاقة	القدرة على تلبية الاحتياجات، القيمة المدركة	KBT	المعرفة	**التطوير والتعلم**	
توسيع عرض النطاق الترددي للعلاقة	القيم والنزاهة	IBT	المشاركة	**التوسع**	
انقاذ العلاقة	خيانة أي من المحددات المذكورة أعلاه	عدم التأكيد	انهاء	**النهاية**	

المصدر:(Castaldo, 2007, p. 223).

ولمزيد من التوضيح نقدم مراحل تطور الثقة المبينة في الشكل أعلاه فيما يلي(Castaldo, 2007, pp. 223-224):

1. **مرحلة الملائمة**: يتم توسيع الثقة على أساس حسابات اقتصادية بسيطة تتمحور حول الملاءمة الشخصية لأن الأطراف تثبت أن فوائد تنمية الثقة تتجاوز مخاطر انتهاك الثقة، ويمتد هذا الحساب إلى تحديد قيمة التبادل من خلال مقارنة العلاقة بين المدخلات والمخرجات، بالتالي امكانية تحديد وتوقع مستوى الرضا المستقبلي المتوقع وفي الوقت نفسه يمكن أن يشمل التقييم الأضرار التي يمكن أن تسببها الخيانة المحتملة مثل: فقدان السمعة في حالة عدم الوفاء بالوعد.
2. **مرحلة المعرفة**: تعد الثقة وظيفة المعرفة الكافية التي تقود العميل أو الشريك إلى تقييم قدرة الوصي على التصرف وفقًا للتوقعات أو إظهار سلوكيات تتماشى مع أهداف الوصي، وتعتبر برامج إدارة الولاء التي تقودها المؤسسات قنوات حقيقية لتبادل المعرفة من خلال تحليل قاعدة بيانات العملاء التي تحتوي على

معلوماتهم وسلوكياتهم الشرائية والاستهلاكية السابقة من اجل تطوير معرفة أفضل بالعملاء تمكنهم من تصميم عرض جيد مناسب وبالتالي زيادة كفاءتها كما يراها العميل، كما تزيد التجارب الإيجابية والمتكررة من قدرة العميل على التنبؤ بسلوكيات الطرف المقابل مما يزيد من تعزيز علاقة الثقة بينهما.

3. **مرحلة مشاركة القيم**: فعندما يحدث ذلك يكون التفاعل بين العميل والمؤسسة قويًا جدًا لدرجة أنه قائم على أساس القيم والهويات المشتركة، في هذه الحالة الثقة يمكن أن تصل إلى مستويات عالية من التجريد مما يسمح للمؤسسة بتحرير العلاقة من أهداف وعروض محددة وزيادة العلاقة "عرض النطاق"، ويعتبر تصنيف الثقة هذا هو الأفضل الذي يمكن توسيعه مع الحذر الواجب ليشمل مؤسسات أو علامات جديدة، إضافة الى ذلك فانه غالبًا ما تشتمل الأساليب التي تستخدمها المؤسسات لتطوير هذا النوع من الثقة على بُعد اجتماعي مثل إنشاء الأندية أو المجتمعات التي تتميز بتحديد القيمة مما يسمح بتوسيع فوري لنطاق العرض ليشمل المؤسسات التي لا ترتبط مباشرة بالمؤسسات الأصلية.

4. **مرحلة " الانهاء"**: في الواقع يمكن أن يتم إنهاء العلاقة مباشرة بعد أي من المراحل المذكورة أعلاه، ففي هذه الحالة تعرضه لخيانة واحدة أو أكثر لثقته في المؤسسة يضطر العميل للوصول الى مرحلة النهاية بعد محاولته أحيانًا الإشارة إلى عدم رضاه وإيقاف العلاقة مع المورد وممارسة خيار الخروج، وهذا بدوره يحدد حاجة المؤسسة إلى إنقاذ هذه العلاقة وفقًا لطرائق تختلف بشكل كبير تبعًا لمرحلة الثقة التي وصل إليها العميل قبل الدخول في هذه المرحلة.

بشكل عام، تزداد خطورة انتهاك الثقة من خلال تطور كل من العلاقة والثقة من المواقف القائمة فقط على الراحة (الثقة الضعيفة) إلى الحقائق التي تشكلها تقاسم القيمة (الثقة القوية)، ومن أجل إدارة هذه المرحلة بشكل صحيح، يجب أن توفر أدوات وبرامج إدارة الولاء التي تشير إلى كل مرحلة من المراحل السابقة آليات مناسبة موجهة لتسهيل ودعم خيار الصوت للعميل لتأخير خروجه من العلاقة، إضافة إلى فوائد التدخل الفوري الذي أثبت بوضوح أن الإنقاذ الفوري والمرضي يعزز الثقة في المؤسسة، كما تصبح الخيانات الصغيرة فرصًا لتعزيز العلاقة بشكل أكبر طالما أنها مدعومة منذ البداية بآليات تحديد الهوية الكافية ثم يتم إنقاذها من خلال التدخلات المناسبة وإعادة بناء العلاقة(Castaldo, 2007, p. 224).

ب. **النموذج التحولي للثقة رباعي الابعاد حسب**(van den Berg & VanLieshout, 2001):

صمم هذا النموذج من أربعة مستويات مختلفة من الثقة والذي يعتمد بشكل كبير على عمل Sabharwal (1999)، ويمكن أيضًا تطبيق نموذجه إلى حد كبير لمعالجة التحديات المحددة المتمثلة في الثقة

في التجارة الإلكترونية. وسنحاول تسليط الضوء على الإضافات التي قدمها خاصة فيما يتعلق بالتجارة الالكترونية حيث نجد:

- **الثقة القائمة على الحساب**: يرى الباحث إنها النسخة غير المباشرة من الثقة والتي لا يعتمد فيها الأمر كثيرًا على الثقة بين الشركاء التجاريين بل على الاقتناع بأن طرفًا ثالثًا مستقلاً يمكنه التدخل في حالة حدوث مشكلة (مثل: منظمة للمستهلكين، أو أمين المظالم، أو قاضيًا في محكمة قانونية)، ففي مجال التجارة الإلكترونية يكون مستوى هذه الثقة منخفض، اذ يتساءل المستهلكون إلى أين يمكنهم الذهاب عندما يعانون من سوء الممارسة، رغم انه قد يتم حل هذا الموقف مثلا عبر منظمات المستهلكين التي تطلق أحكامًا محددة لحل مشكلات التجارة عبر الإنترنت وضع وإدخال التشريعات المخصصة.
- **الثقة القائمة على المرجع**: على عكس النوع الأول، تتعلق الثقة المرجعية بشريك تجاري محدد، بالاعتماد على مجموعة من الأدلة غير المباشرة التي يمكن الحصول عليها فيما يتعلق بمصداقية الشريك التجاري المحتمل مثل: الرموز كوسيلة لتأسيس الثقة المرجعية (مثلا: في التجارة التقليدية يمكن أن تأتي الثقة المرجعية من تصميم موقع المتجر أو الاتصالات بمتاجر أخرى أو نظرة سريعة على آراء العملاء أو الخبرات من المعارف)، غير أن الإنترنت شحيح في توفير هكذا ادلة فيصعب إنشاء الثقة المبنية على المرجع، مع ان المتاجر التقليدية التي لها تواجد على شبكة الإنترنت تتمتع بميزة هنا مقارنة بالمنافسين الذين لديهم متجر افتراضي فقط، كما يمكن إضفاء الشرعية على العمليات الالكترونية من قبل طرف ثالث يساهم في بناء الثقة المرجعية عبر ختم الجودة على موقع الانترنت من مدقق معروف لمساعدة المستهلك فقط على التعرف على بائع التجزئة باعتباره حسن النية ولكن ليس العكس.
- **الثقة القائمة على المعرفة**: في هذا المستوى تعتمد الثقة على الخبرة المباشرة. ويعتمد هذا النوع على معرفة الطرفين لبعضهما البعض بالفعل من خلال المعاملات السابقة أو الخبرة المشتركة في مشاريع أخرى غير ان ذلك ينطوي أيضا على المعرفة على عنصر المخاطرة، مما يقود الى الاستعانة بظاهرة "التودد" فمن المعروف أن أول عملية شراء يقوم بها المستهلك من متجر انترنت من اختياره تكون عادةً صغيرة ويرتبط استمرارهم في طلبيات أكبر من ذلك بمستوى رضاهم عن اول صفقة.
- **الثقة القائمة على الهوية**: يمكن تخيل أن الثقة القائمة على الهوية موجودة في علاقة طويلة بين العملاء والمؤسسات (مثلا: المحاماة؛ منظمي المؤتمرات؛ مصممي الأزياء)، فهذه الثقة تعد أمرًا غير شائع جدًا في عالم الأعمال التجارية مع المستهلك رغم وجود بعض الاستثناءات الا ان أساس التفاعل النموذجي يكون

سطحي وموجه نحو المنتج الى حد كبير فيظل العميل فردا مجهولا، فقط في حالة المنتجات باهظة الثمن والحصرية للغاية يستطيع تجار التجزئة تحمل تكلفة بناء معرفة وثيقة بعملائهم، اما في عصر تكنولوجيا المعلومات الحديثة اصبح من الممكن جمع البيانات وتخزينها واسترجاعها بشكل أكثر كفاءة عن العملاء الأفراد ومع تقنيات التنقيب عن البيانات واستخدام العوامل الذكية وتكنولوجيا الدفع اصبح ايضا من الممكن اقتصاديًا التعامل مع العملاء بطرق أكثر فردية لم يكن من الممكن تصورها قبل عقد من الزمن.

إضافة الى كل ما سبق، هناك من اقترح وجود خمسة ابعاد كمراحل لتنمية الثقة في البيئة الرقمية، حيث نجد ان هذه الابعاد تركز على نظرية الثقة باعتبارها عملية ديناميكية تتغير في الزمان والمكان، حيث:

- **المرحلة الأولى "توقع العملاء"**: تتمثل في توقع العملاء لسلوك المؤسسة عند التواصل عبر الانترنت، فالتفاعل الجدير بالثقة يفهم على أنه محاولة لكسب الثقة من طرف المؤسسة ويعتمد تقييمه من خلال الاتصالات التسويقية، ومن خلال الحوار مع المستهلكين المحتملين الذين لديهم احتياجات محددة، فيبحثون على المعلومات ذات الصلة من مصادر مختلفة منها: التعرف على موقع الشركة على الانترنت، والمراجعات على الإنترنت، والمعلومات مفتوحة المصدر، بالإضافة إلى موظفي المؤسسة.
- **المرحلة الثانية "مرحلة إدراك الثقة"**: المرتكزة على الانتقائية التي تتضمن تصور الثقة لأربعة مكونات إجرائية:
  - تقييم الانطباع الأول عن موضوع الثقة (يسعى فيها الى تقليل المخاطر المحتملة بالاعتماد على سمعة المؤسسة وصورة العلامة التجارية، مدى توفر التوصيات ومراجعات العملاء حول اداء وسلوك الموظفين وكفاءتهم، الاحترافية في التعامل عن بعد، الجودة الاعلان، الثقة في الموقع المناسب ومحتواه)؛
  - وتحديد الهوية (بإجراء عملية مطابقة والاعتراف بجودة المؤسسة والمنتج والعلامة التجارية والمنافسين لها ومقارنتهم، مع تحديد المستهلك المحتمل لخصائص القدرة على خلق الثقة أو عدم الثقة)؛
  - التفكير أو التأمل (كآلية انعكاس المعاني الشخصية ومبادئ العمل من خلال إقامة روابط بين موقف معين وقيم معينة ويتم اختياره كأساس لضبط النفس والتنظيم الذاتي للشخصية في التواصل وفي أداء المهام، واستنادا إلى فهم المعلومات الواردة والمقارنات، يساعد المستهلك على تحديد العلاقة مع المؤسسة أو العلامة التجارية ومقارنة الفوائد المقترحة مع قيمهم الشخصية)؛
  - والتعاطف (هو القدرة على فهم واختراق عالم شخص آخر ونقل هذا الفهم، حيث ينطوي التفاعل على التفاهم المتبادل الذي يقود الى خلق الشعور نتيجة لعملية التواصل بين موظفي المؤسسة مع العميل المحتمل، ويشمل التعاطف كل من الدافع (القدرة على إدراك حجج المحاورين، ودوافع اتخاذ القرارات)؛

والإدراك (القدرة على إدراك المعلومات اللفظية وغير اللفظية)؛ والعواطف (القدرة على فهم مشاعر المحاور)؛ والتعليم (القدرة على فهم مشاعر المحاورين)؛ وان يكون منطقيًا أثناء التواصل. ولذلك يجب على المؤسسة تعليم الموظفين صياغة الحجج بشكل صحيح ومراعاة قوى الدوافع المحتملة لسلوك العملاء.

- **المرحلة الثالثة "اتصالات الثقة"**: تعمل مراحل توقعات الثقة وإدراك الثقة كمولد للثقة فنجاحها يسهم في بناء المرحلة الثالثة كأمر ضروري للحفاظ على علاقات الثقة وتطويرها، ولتحقيق التواصل الفعال والموثوق وجب تكوين نموذج تفكير مرن قادر على اختراق احتياجات العميل وقيمه وفهم وجهة نظر الأخير.
- **المرحلة الرابعة "التعاون القائم على الثقة"**: اذ يتضمن التفاعل الفعال شراكة بين الأشخاص والمؤسسة محل الثقة، الأمر الذي يتطلب بدوره إنشاء هذه المرحلة الرابعة من الديناميكيات المتجذرة في الاحترام المتبادل، واحترافية الموظفين، والموثوقية والنزاهة، والتي لها تأثير على تكوين الصورة الإيجابية للمؤسسة.
- **المرحلة الخامسة "تشكيل مجتمعات الثقة"**: والتي تختلف فيما بينها من حيث الحجم والعمر ولكن في جوهرها تمثل نوعًا ما من مجتمعات الشبكات القائمة على التنظيم التقليدي وبالنسبة للمؤسسات يعني هذا إنشاء مجموعات مستهلكين/عملاء مخلصين في الشبكة حيث العلاقة مبنية على الثقة المتبادلة.

3.2. ديناميكيات تنمية الثقة وانتهاكها:

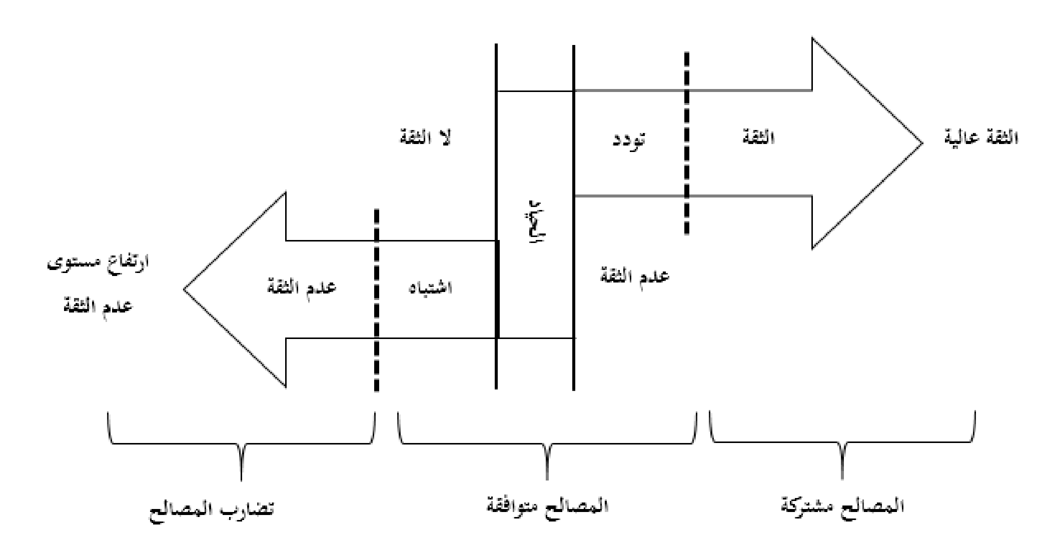
1.3.2. ديناميكيات تنمية الثقة:

أشار الباحثين (Rousseau et al., 1998, p. 396) ان للثقة طبيعة ديناميكية والتي قد تمر بثلاث مراحل تتمثل المرحلة الأولى في البناء(أي تشكيل الثقة أو إصلاحها)، اما المرحلة الثانية هي الاستقرار(حيث توجد الثقة بالفعل)، وثالثا هي مرحلة الفسخ(أي تراجع الثقة)، غير ان هذه المراحل تجعل العلاقات في حالة من المد والجزر. ضف الى ذلك، فقد أشار الباحثين (Lewicki et al., 2006) بعد تحديد الأنواع الثلاثة المختلفة للثقة انها مرتبطة ببعضها البعض بطريقة ما وأن تطوير الثقة يستمر من خلال هذه المراحل الثلاث وقد تم وصف هذا التطور بالتقدم المرحلي. وانطلاقا من ذلك، نعرض ديناميكيات تنمية وتطور الثقة ضمن النماذج التحولية لكل من (Lewicki & Bunker, 1994; Rousseau et al., 1998; Shapiro et al., 1992) مع التطرق اولا الى ديناميكيات تنمية الثقة وفق نموذج الثقة وعدم الثقة في تطور العلاقات للباحث Scheer (2012) وهو نموذج يعكس النموذج ثنائي الأبعاد للثقة.

أ. ديناميكيات تنمية الثقة حسب نموذج Scheer (2012):

اعتمد الباحث(Ash, 2018) في دراسته على النموذج الذي اقترحه الباحث Scheer (2012) حول الثقة وعدم الثقة في تطوير العلاقات بين المؤسسات واعتبره ذا صلة بظاهرة تطور الثقة مع أن عنصر الوقت تم اخفاءه، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(1–19): نموذج الثقة وعدم الثقة في تطوير العلاقات.



المصدر:(Ash, 2018, p. 51).

على ضوء ما يوضحه الشكل السابق، نلخص بإيجاز في مجموعة من النقاط ديناميكية تطور الثقة ضمن مجال الثقة وعدم الثقة العملاء في مؤسسة خدمات بنكية كمثال(Ash, 2018, pp. 51-52):

- **مرحلة الحياد**: وهي مرحلة تتميز بوجود مستوى ضعيف أو منخفض من الثقة وعدم الثقة مما يؤدي الى الشعور باللامبالاة أو الحياد، حيث تتشكل هذه المرحلة بناء على وجود معلومات ايجابية تتعلق بسمعة الأطراف عن بعضهم البعض مقابل وجود عدم اليقين كبير والتوقعات متواضعة مع وجود ايضا مصالح متوافقة تهيمن على التفاعلات الأولية مما يقلل من المشاكل، وقد تتطور هذه المرحلة الى:
- **مرحلة الحياد غير مستقر**: وتعتبر كمرحلة انتقالية قد تؤدي الى انعدام ثقة العملاء، فإذا كانت نتيجة التعاملات الأولية تكشف عن انتهازية فإن الشعور باللامبالاة قد يؤدي إلى الشك أو عدم الثقة وإذا لم تتم معالجة اهتمامات العميل ستتحول إلى انعدام ثقة كبير تنجر عنه الاحتمالات التالية:

- يقوم العميل بإنهاء العلاقة مع البنك نتيجة التصرف الانتهازي أو حدوث انحراف غير متوقع عن الوعد أو أي حادث (على سبيل المثال: الأداء السيئ، عمليات الاحتيال)؛
- يقوم العميل باستكشاف عروض بنوك منافسة (على سبيل المثال، إجراء مزيد من البحث أو اكتشاف الصفقات التي تقدمها البنوك الأخرى)
- يقوم العميل بالانتظار والمراقبة وزيادة درجة الرصد قبل أن يصبح أكثر انخراطًا في العلاقة من خلال تحمل المزيد من المخاطر من خلال الثقة في البنك لكنه يخفض من حجم الاستثمارات بسبب ارتفاع المخاطر.

- **مرحلة الحياد المستقر**: وتعبر عن مرحلة انتقالية قد تقود العميل الى مرحلة الثقة، وتصف تصور توافق كلا طرفي التبادل دون الرغبة والاهتمام بإقامة علاقة أوثق، وفي هذه الحالة لن تتطور العلاقة إلى حالة التودد حيث تكون هناك حاجة إلى درجة أعلى من الاعتماد لمواصلة العلاقة الى المستوى التالي؛
- **مرحلة الثقة**: بعد فترة من الزمن يصبح تاريخ التفاعلات ذات المنفعة المتبادلة أو الإيجابية بين العميل والبنك بمثابة حجر الأساس لمزيد من الثقة والاعتماد والتكامل.

ب. ديناميكيات تنمية الثقة حسب (Shapiro et al., 1992):

يرى الباحثين في هذا الصدد ان مستويات الثقة الثلاث المقترحة مرتبة بشكل هرمي، أي أن كل أساس سابق من الثقة هو شرط ضروري لما يليه، وهذا الترتيب الهرمي هو السبب وراء زيادة الفوائد والتكاليف مع انتقال المرء من الثقة القائمة على الردع إلى الثقة القائمة على المعرفة إلى الثقة القائمة على تحديد الهوية حيث نجد:

- بدون شكل ما من أشكال الردع لن يثق سوى عدد قليل من الأشخاص في شكل آخر بما يكفي للكشف عن المعلومات المهمة التي تعمل كأساس للمعرفة؛
- بدون التفاعل المتكرر والمستقبلي (أحد عوامل الردع) فإن مستوى الاتصال اللازم لتطوير المعرفة الحميمة الكافية للتنبؤ لن يكون ممكنًا؛
- بدون معرفة قيم الآخر وتفضيلاته فمن الصعب أن يتماهى مع ذلك الآخر؛
- بدون معرفة قيم الآخرين وتفضيلاتهم ليس من الممكن التصرف بشكل فعال كوكيل للآخر.

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(1–20): النموذج التحولي لتنمية الثقة حسب (Shapiro et al., 1992).



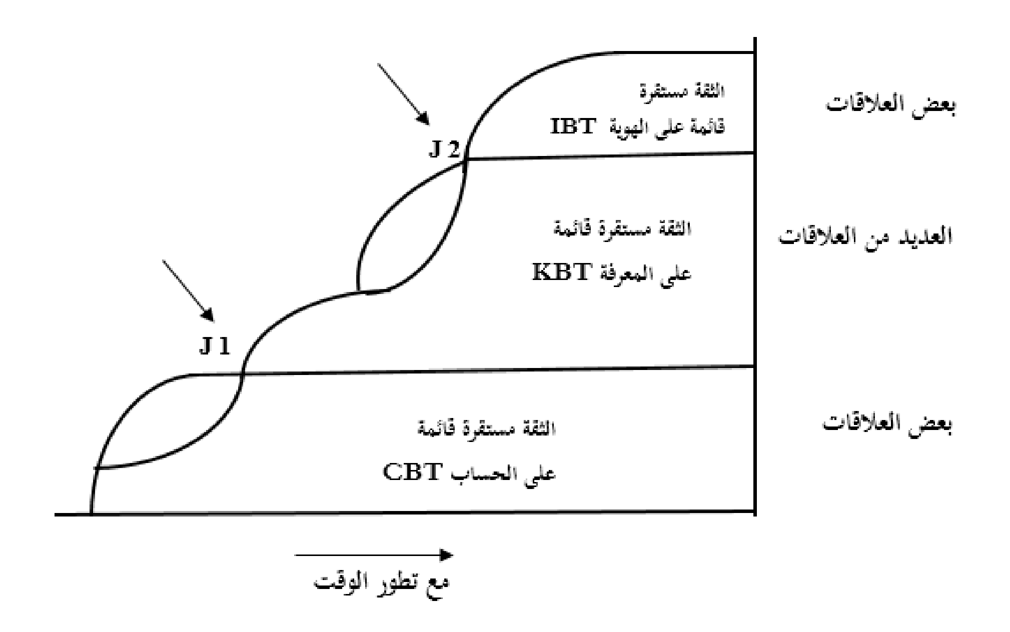
المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على (Shapiro et al., 1992).

ج. ديناميكيات تنمية الثقة حسب(Lewicki & Bunker, 1994) :

سيتم تناوله ديناميكية تنمية الثقة بشكل أكثرا تفصيلا نظرا لاعتماد ابعادها ضمن هذه الدراسة. وذلك بناءا على دراسات سابقة مثل: دراسة (Hernandez & Santos, 2010, p. 189) التي اشارت في نتائجها ان نموذج قياس الثقة القائم على التطور المقترح ببنيته الفرعية الثلاثة حسب (Lewicki & Bunker, 1994) يتفوق على نموذج قياس الثقة المبني على الخصائص(الاحسان والنزاهة، الكفاءة) من حيث قدرته على تفسير بعض متغيرات الاهتمام في توجه العلاقات طويلة المدى، تبادل ومشاركة المعلومات والولاء السلوكي والنوايا المستقبلية، كذلك يرى الباحثين انه يرتكز على نظرية قوية ويمكن من خلاله تحديد نوع الثقة التي يحملها العميل.

اشار الباحثين (Lewicki & Bunker, 1994) الذين اقترحوا هذا النموذج التطوري يصف تطورا مرحليا من مستوى ثقة الى آخر في ظل التأكيد على ان المراحل الثلاثة مختلفة تماما الا ان إحداهما ليست بالضرورة أفضل من الأخرى ذلك ان للعلاقات أغراض مختلفة في كل مرحلة، مع الاعتراف بوجود اختلافات بين "CBT" و"KBT" وبين "KBT" و"IBT". ويوضح الشكل التالي تمثيل بدائي للتداخل والتطور من هذه المراحل الثلاث مع مرور الوقت في هذا النموذج.

الشكل رقم(1-21): مراحل تنمية الثقة.



المصدر:(Lewicki & Bunker, 1994, p. 156).

ومن خلالها العناصر الخمسة التالية يمكن شرح الشكل السابق:

1. الثقة تتطور وتتغير فإذا مرت العلاقة بتطورها الكامل إلى مرحلة النضج فإن الحركة تكون منCBT إلىKBT ثم الى IBT، الا ان جميع العلاقات لا تتطور بشكل كامل لذلك قد لا تتطور ايضا الثقة بعد المرحلة الأولى أو الثانية.
2. يبدأ بناء العلاقات بتطوير أنشطة الثقة القائمة على الحساب فإذا تطورت هذه الأنشطة بطريقة تؤكد صحة الثقة أي الطرف الآخر متسق والردع غير مطلوب بشكل متكرر، ذلك يقود أطراف العلاقة الى البدء في تطوير قاعدة معرفية حول احتياجات الطرف الآخر وتفضيلاته وأولوياته. حيث تشكل هذه المعلومات أساس الثقة القائمة على المعرفة وتحدث عند النقطة "J1" الموضحة في الشكل رقم (1-21). ومع ذلك قد لا يتخطى الطرفان الثقة القائمة على الحساب لعدة أسباب نوضحها في الجدول رقم(1-11).
3. إذا انتقل الطرفان إلى الثقة القائمة على المعرفة فإنهم ينخرطون في الأنشطة التي سبق وصفها، كما ينتقل إلى هذا المستوى ما يمثل النسبة المئوية الكبيرة من العلاقات وفي الواقع من الممكن أن تكون بعض جوانب العلاقة فيCBT بينما البعض الآخر فيKBT، كما يحدث الانتقال من الثقة القائمة على المعرفة إلى الثقة القائمة على تحديد الهوية بطريقة مماثلة ويبدأ من نقطة"J2" الموضحة في الشكل رقم (1-21)، فعندما

يتعلم الطرفان المزيد عن بعضهما البعض فقد يبدئان أيضًا في استيعاب احتياجات الآخرين وتفضيلاتهم وأولوياتهم وفي الأخير تصبح متعلقة بهم ايضا. يؤدي الاستيعاب إلى البحث عن مزيد من المعلومات مما يخلق أساسا أوسع للثقة المستندة إلى المعرفة والمزيد من الأبعاد التي قد يتعرف عليها الطرفان مع بعضهما البعض. وبالتالي فان هذه المراحل تتداخل حيث يبدأ تطوير KBT بينما تكون الأطراف في مرحلة CBT بشكل أساسي وأن تطوير IBT يبدأ بينما قد لا يزال الطرفان في مرحلة KBT، ومع ذلك إذا انتقلت العلاقة إلى KBT فقد تظل هذا المستوى اين يكتسب الطرفان معلومات عن بعضهما البعض تسمح لهما بمعرفة بعضهما البعض جيدًا، ومنه قد لا تنتقل العلاقة إلىIBT لعدة أسباب نوضحها في الجدول رقم(1-22).

4. قد لا يكون الانتقال من مرحلة إلى أخرى سلسًا وخطيًا وقد يتطلب "تغيير إطار" في العلاقة أي تحول أساسي في النموذج الإدراكي السائد، ونميز في هذا الصدد حالتين تجسدان حركة التحول بين المستويات الثقة الثلاثة:

- **الحالة الأولى**: التحول من CBTإلىKBT

يعد تغيير الإطار تحولًا أساسيًا من الحساسية الإدراكية إلى التناقضات أو الاختلافات بين طرفي العلاقة إلى الحس الإدراكي إلى الاستيعاب (أوجه التشابه) بين الذات والآخر نحن نمثل هذا كمنحدر انتقالي في الشكل (1-21) مما يشير إلى أن تغيير الإطار ليس زيادة خطية بسيطة ولكنه يتطلب زخمًا متسارعًا للانتقال إلى الهضبة التالية، وبالمثل عندما تعمل الأطراف على مستوى KBT، قد يكون اكتشاف الاختلافات الكبيرة بين الذات والآخر أو تراكم العديد من الاختلافات الصغيرة كافي لتغيير التوازن وإعادة العلاقة أسفل المنحدر CBT، اما عند الوصول الى مستوى KBT يتم تقليل الاختلافات بين الذات والآخر إلى الحد الأدنى لدرجة أنه يمكن تفسيرها من خلال التعلم عن الآخر فستستمر الثقة (أي تفسير مناسب للسلوك غير المتوقع سوف يعتبر كاف). اما عندما يكون سلوك الطرف الآخر متطرفًا بدرجة كافية بحيث لا يمكن تفسيره ولا يمكن التنبؤ به أو مدمرًا للأساس الجوهري للعلاج المعرفي السلوكي فإنه يهدد الثقة بين الطرفين.

- **الحالة الثانية**: التحول منKBT إلى IBT

في هذه الحالة يحدث تغيير إطار مماثل في التطور فيكون التحول من مجرد توسيع نطاق المعرفة عن الآخر لمزيد من التعريف الشخصي مع الآخر، حيث يبدأ الطرفان في تبني هوية بعضهما البعض وتطوير هوية مشتركة

تمثل واجهتهما التعاونية المعقدة مثل: الالتزام ببيان مشترك للمبادئ والقيم، والتشاور مع بعضهم البعض بشأن كل قرار يؤثر عليهم بشكل مشترك.

5. ماذا عن التطوير الإضافي للعلاقة بما يتجاوز الثقة القائمة على الهوية؟ يوجد على الأقل نموذجان فرعيان محتملان لشرح هذه الديناميكيات.

- النموذج الفرعي"A": وهو الأقل احتمالًا نظرًا للتعقيد الهائل للبشر والديناميكيات المتغيرة لاحتياجاتهم ورغباتهم، والمحفزات من العالم الخارجي، يظل الطرفان ببساطة في المستوى الثالث حيث يتعلم كل منهما المزيد عن الآخر، ويتعلم كيفية الفهم والتقدم المسبق. تملي سلوك الآخر، وتأتي لاستيعاب هذه الأنماط أكثر في أفعالهم.
- النموذج الفرعي"B": هو السيناريو الأكثر احتمالا حيث يكون على شكل دوران ذهابًا وإيابًا بين KBT وIBT عندما يتعرف الطرفان على بعضهما البعض، يبدئان بشكل طبيعي في استبدال أفعال كل منهما؛ يمكنهم توقع الآخر، ومعرفة نقاط القوة والضعف لدى الآخر والبدء في تعويض الآخر، ذلك أن الأغراض المتزايدة لمصالح مختلفة للغاية تقلل من قواعد المعرفة وتحديد الهوية التي تُبنى عليها الثقة وتستمر.

الجدول رقم(1–11): الأسباب التي تعيق رغبة الأطراف في التقدم الى مستوى اعلى من الثقة.

مستوى الثقة القائمة على الحساب	مستوى الثقة القائمة على المعرفة
- العلاقة لا تستلزم أكثر من الأعمال التجارية أو الصفقات البعيدة. اي لا يهتم الطرفان إلا بإنشاء ثقة كافية لإجراء عمليات تبادل المعلومات أو السلع والخدمات بشكل فعال؛ - الترابط بين الأطراف مقيد ومنظم بشدة حيث قد ترغب الأطراف في تجاوز الثقة القائمة على حسابات لكن الترتيبات الرسمية أو القانونية أو التنظيمية تمنع ذلك من الحدوث؛ - حصل الطرفان بالفعل على معلومات كافية عن بعضهما البعض لمعرفة أن أي جمع معلومات إضافية غير ضروري أو من المحتمل أن يكون غير منتج؛ - الثقة القائمة على الحساب قد تم انتهاكها مرة واحدة أو أكثر مما يجعل أحد الطرفين أو كلأهما متخوفًا من تطوير العلاقة بشكل أكبر.	- تفتقر الأطراف إلى الوقت أو الطاقة للاستثمار قد يمنع العلاقة من المضي قدمًا بما يتجاوز مستوى KBT نظرًا لأن الأطراف يمكن أن تحافظ فقط على عدد قليل من العلاقات الشخصية القوية جدًا؛ - قد لا يكون لدى الطرفين رغبة في التعرف على بعضهما البعض اي تطوير بعض التأثير والانتقال إلى ما بعد الاكتساب المعرفي للمعلومات. - قد لا يرغب الطرفان في تطوير الارتباط اي لا يريد أحد الطرفين "التورط" أو قد تعرض هذه العلاقة علاقة أخرى للخطر؛ - تطوير المعرفة عن الآخر قد يؤدي بالفرد إلى عدم التماهي مع الآخر، فمثلا: إذا أدى اكتساب معلومات عن شريك تجاري جديد إلى اكتشاف أن الشريك قد شارك في العديد من الممارسات التجارية المشبوهة فقد يقرر الطرف أن تطوير العلاقة الإضافي غير حكيم؛ - قد لا تؤدي المعلومات المكتسبة عن الآخر إلى فهم فعال للآخر أو التنبؤ بسلوكه أو سلوكها، حيث لا يستطيع أحدهما فهم الآخر جيدًا أو أن المعرفة والتنبؤ غير مؤكدين باستمرار.

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على (Lewicki & Bunker, 1994, p. 156).

د. ديناميكيات تنمية الثقة حسب (Rousseau et al., 1998):

حسب راي الباحثين(Lewicki et al., 2006) ان الهدف من مخطط نموذج الثقة الذي قدمه الباحثين(Rousseau et al., 1998) لم يهدف الى أن يكون نموذجًا مطورًا بالكامل لتنمية الثقة، وبناء عليه قام باستبعاد الثقة المؤسسية لان لديها دور داعم فقط لتنمية الثقة القائمة على الحساب والعلاقة. والشكل التالي يوضح نموذج الثقة:

الشكل رقم(1-23): نموذج الثقة حسب (Rousseau et al., 1998).

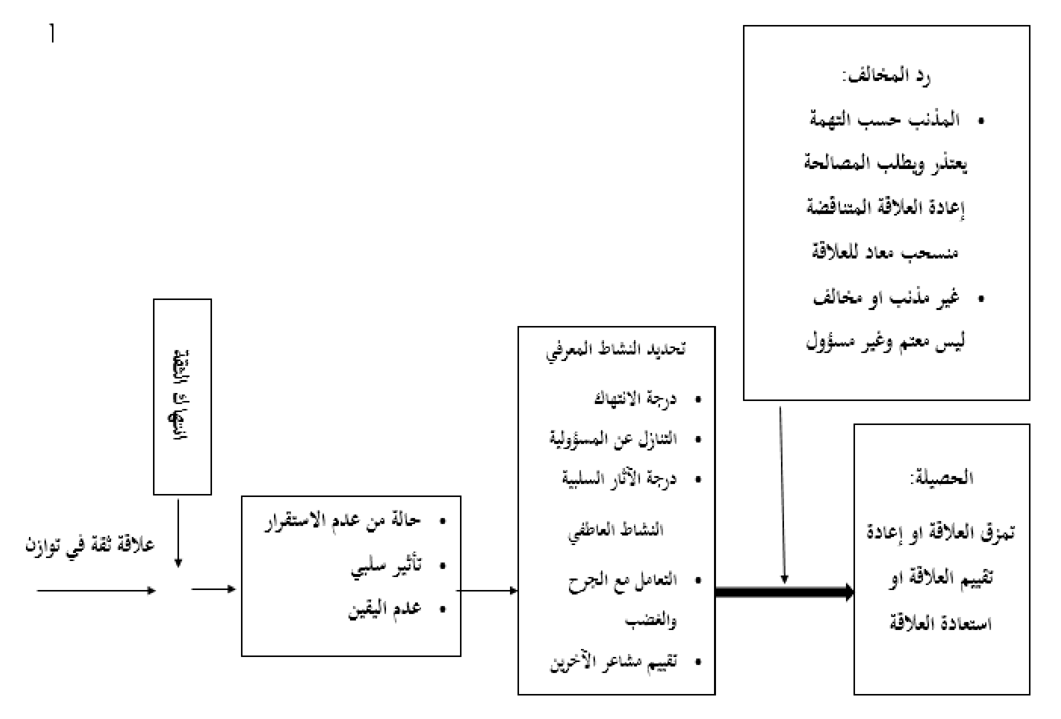
المصدر:(Rousseau et al., 1998).

ويرى الباحثين ان هذا النموذج قائم على افتراض مفاده ان تغير مستوى الثقة يحدث من خلال التفاعلات المتكررة ويشير إلى أن أي تفاعل متكرر أو معقد بين الأطراف من المرجح أن يبدأ في تطوير الثقة العلائقية ومع استمرار هذه التفاعلات تتطور الثقة من داخل العلاقة نفسها، أي انه مع تطور العلاقات تزداد الثقة العلائقية بشكل متناسب وتنخفض الثقة الحسابية نسبيًا.

2.3.2. ديناميكيات انتهاك الثقة:

في هذا الصدد، طرح الباحثين (Lewicki & Bunker, 1994, p. 162) تساؤلا مهما عن أسباب تراجع مستوى الثقة بين أطراف التبادل وقد يرجع ذلك الى حدوث انتهاكات مختلفة في نوعها وشدتها في كل مرحلة من مراحل الثقة، فبعض أنواع الانتهاك تدمر في ضربة واحدة الثقة التي تم بناؤها بشق الأنفس ذلك ان الثقة هشة فهي تستغرق وقتًا في البناء غير ان تدميرها قد يستغرق وقتا قصيرا جدا. والشكل التالي يمثل نموذج لوصف ما يحدث عند انتهاك الثقة من وجهة نظر الشخص الذي يتعرض لانتهاك الثقة.

الشكل رقم (1–24): ديناميكيات انتهاك الثقة حسب رأي الشخص المنتهك.

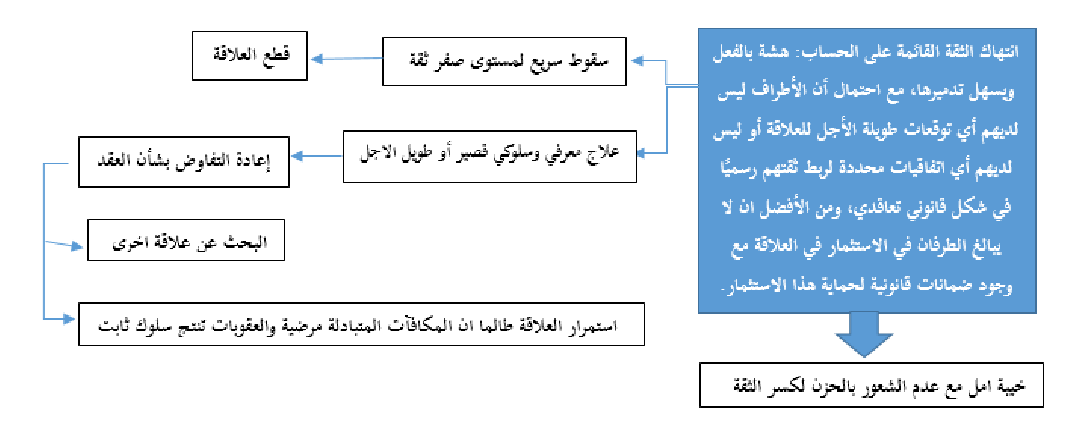


المصدر:(Lewicki & Bunker, 1994, p. 162).

حيث ينطلق النموذج بعلاقة ترسخت فيها الثقة المتبادلة وحقق فيها الطرفان التوازن وبمجرد ان ينظر أحد الطرفين إلى الطرف الآخر على أنه يتصرف بطريقة تنتهك الثقة المتبادلة، يخلق لديه عدم الاستقرار والاضطرابات فيقوم بتقييم الموقف على المستوى المعرفي (يفكر الفرد في مدى أهمية الموقف، وأين تقع المسؤولية عنه، ويرسم الآثار المترتبة عليه وعلى الآخرين)؛ وعاطفيا (تشعر بمشاعر قوية من الغضب والأذى والخوف والإحباط. قادتها ردود أفعالها إلى إعادة تقييم ما تشعر به تجاه الآخر)، رغم ذلك يستمر التفاعل مع الطرف المنتهك للثقة ويستجيب بعدة طرق كقبول أو انكار ردود أفعال الطرف الآخر بينما يشير في نفس الوقت إلى شعوره حيال استمرار العلاقة، فيصبح هذا السلوك عاملاً في استجابة المتلقي مما يدفعه إلى اقرار إحدى النتائج الثلاثة (إنهاء العلاقة، إعادة التفاوض عليها، وتشجيعها على التطور على أساس مختلف، استعادة العلاقة إلى حالتها السابقة).

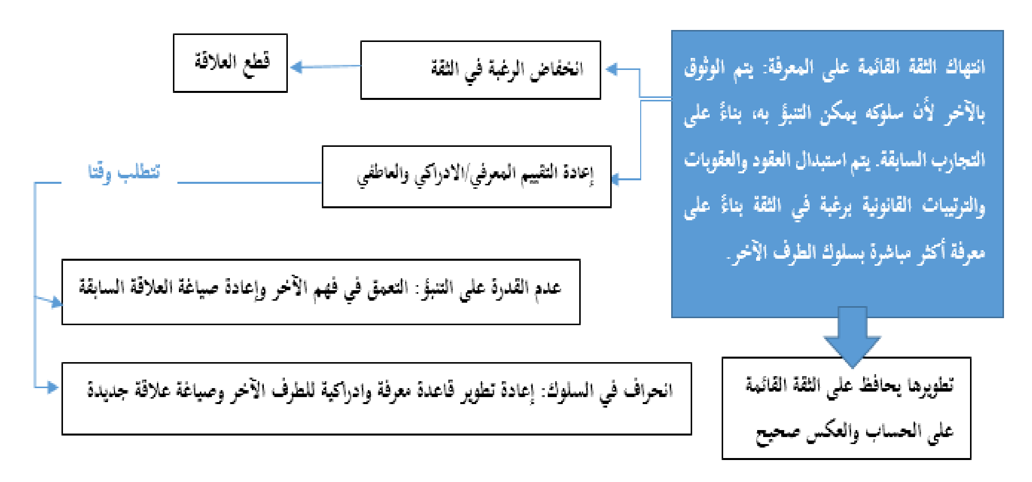
في نفس السياق، نعرض الاشكال الثلاثة التالية المتتالية لتوضيح نتائج تدهور العلاقة أو تعطيلها عبر فحص طبيعة الانتهاك في كل مرحلة من المراحل الثلاثة للثقة القائمة على التطور.

الشكل رقم(1–25): انتهاك الثقة ونتائجها في مرحلة الثقة القائمة على الحساب.



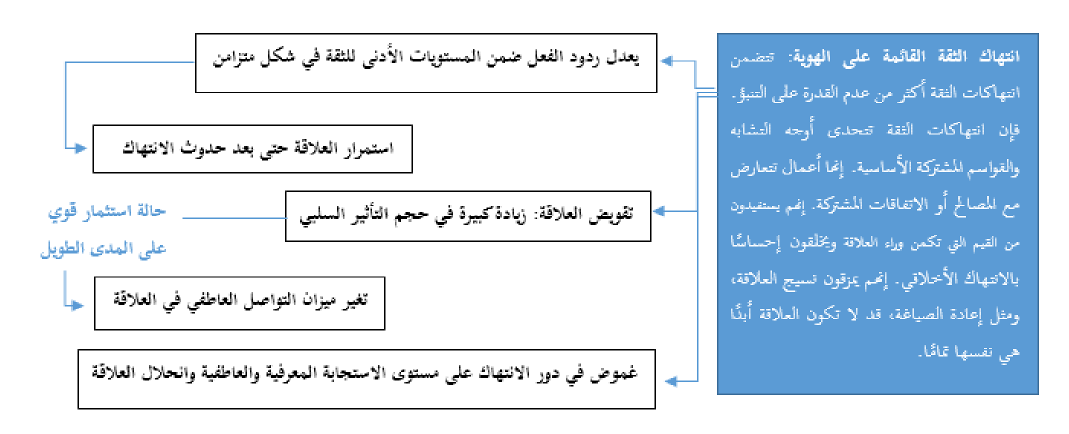
المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على (Lewicki et al., 2006).

الشكل رقم(1–26): انتهاك الثقة ونتائجها في مرحلة الثقة القائمة على المعرفة.



المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على (Lewicki et al., 2006).

الشكل رقم(1–27): انتهاك الثقة ونتائجها في مرحلة الثقة القائمة على الهوية.



المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على (Lewicki et al., 2006).

خلاصة:

حاولنا في هذا الفصل تناول موضوع الثقة بشكل عام في مجال التسويق وبما يتناسب مع اشكالية هذه الدراسة، حيث تم التركيز على ثلاث محاور: الأول هو تحديد مفهوم الثقة وتحليله والتعرف على مقارباتها وكيفية ادارتها من طرف المؤسسات، وثانيا حولنا التعمق أكثر في نماذج ابعاد الثقة المختلفة، ثم اخيرا المحور الثالث الذي ترفنا فيه على ديناميكيات الثقة وانتهاكاتها. وبناء على ما ذكر في هذا الفصل نستخلص النقاط الثلاثة التالية:

- الثقة مفهوم متغير وليس ثابت وليس متفق عليه نظرا لاختلاف وتعدد الرؤى التي درست من الباحثين في إطار هذا المفهوم اعتمادا على خصائص المؤتمن (العميل) وخصائص الطرف الموثوق به (المؤسسة) وخصائص السياق (سواء بيئة حقيقية او رقمية او كلأهما معا)؛
- أهمية ثقة العملاء في التسويق لا غنى عنها وقد تعاظمت هذه الأهمية بعد تطور التكنولوجيا وتوجه المؤسسات نحو خدمة عملائهم عبر القنوات الرقمية المباشرة.
- ان جهود وسعي المؤسسة لبناء وتنمية الثقة يعتمد على استراتيجيات محددة ومجموعة من الإجراءات والطرق المهمة لتطوير ثقة العملاء والاعمال ككل؛
- الثقة مفهوم متعدد الابعاد ويعكس عدة مستويات تحولية عبر عدة مراحل قابلة للتطور والنمو عبر تعزيزها أو التراجع بعد حدوث انتهاكات معينة؛

وأخيرا نؤكد على أهمية الثقة في التأثير على سلوك العملاء وحثهم على اتخاذ الاجراء او فعل شراء المنتجات او الخدمات وهذا يعبر عن الصورة الاوضح لاقتصاديات الثقة أي ثقة العملاء في المؤسسات التي تقود الى الولاء واستمرار العلاقات وتقليل التكاليف المالية وتوفير الوقت، بالتالي تسهم في تعزيز قيمة العملاء وارباح المؤسسة على مدى طويل الأمد.

الفصل الثاني:

الاطار المفاهيمي للتسويق المباشر الذكي

تمهيد:

يستمر تطور الفكر التسويقي في مشهد تتسارع فيه التطورات التكنولوجية والرقمية وانعكاساتها على البيئة التسويقية والأسواق بشكل خاص وحياة البشر بشكل عام وتوجه منظمات الاعمال والمؤسسات نحو التحول الرقمي لتلاحق التغيرات الحديثة، كل ذلك جعل التسويق أكثر مباشرة والمسوقون أكثر قربا من العملاء بل لا يفارقونهم أينما ذهبوا وفي كل وقت بفضل استخدام القنوات الرقمية التفاعلية وتوسع انتشار واستخدام الأنترنت من طرف العملاء مع سرعة الخدمة وفهم العملاء ومعرفتهم الجيدة التي اضافت ميزة الذكاء لمفهوم التسويق المباشر.

حيث سنعرض في هذا الفصل اولا رؤية لمجموعة من الباحثين عبر دراسات وابحاث لقراءة تطورات مفهوم التسويق المباشر من عدة زوايا، وكذلك التعرف على مستوياته الاستراتيجية والعملية بشكل عام ثم نستعرض بشيء من التفصيل مفهوم التسويق المباشر الذكي مع الاحاطة بكل جوانبه، بداية بمحاولة معرفة دلالات مفهوم الذكاء الى مناقشة علاقة التسويق المباشر بالتكنولوجيا والبيانات وتطورات ذلك وصولا الى تحديد المفهوم مستخلصين بذلك تعريفا موجزا له مع ذكر الفوارق التي تتشابه وتختلف مع مفهوم التسويق المباشر التقليدي باعتباره مفهوما حديثا يتخذ البيئة الرقمية التفاعلية وسيطا بين المؤسسات وعملائها. وثانيا سنحاول تسليط الضوء على مرتكزات التسويق المباشر الذكي الواجب توفرها لتحقيق الممارسة المثلى لهذا النوع من التسويق المتميز، حيث تتطلب ممارسة التسويق المباشر الذكي استعدادا جيدا من المؤسسات لإدارة التحكم في عملياته واستمرارها، مع التحكم والتمكن الجيد من إدارة التقنيات التكنولوجية الحديثة بما في ذلك تقنيات جمع وتحليل البيانات لتحقيق الأهداف المسطرة بكفاءة وفعالية.

1. مدخل عام للتسويق المباشر الذكي:

1.1. عموميات حول التسويق المباشر:

1.1.1. مفهوم التسويق المباشر:

تناول العديد من الباحثين والكتاب في أدبيات ومجال الدراسة والبحث في علم التسويق موضوع التسويق المباشر خلال عدة عقود منذ ظهوره الى حد الأن، اذ تطور وتوسع تطبيقه في عدة قطاعات خاصة مع بداية الألفية الجديدة. كل ذلك نتج عنه عدد هائل من التعريفات لهذا المفهوم والتي اختلفت فجاءت اما داعمة ومكملة او منتقدة لبعضها البعض. في هذا الصدد، تجدر الإشارة الى أن تعريف مفهوم ما يتمثل في "تعريف يوجه الانتباه الى ما وراء مجرد وسائل لغوية بل الى فهم أكمل او أكثر ملائمة للأشياء التي تشير اليها الكلمة التي يتم تعريفها"(Schofield, 1995, p. 33)، فمن مميزات التعريف الجيد لمفهوم التسويق المباشر حسب(C. L. Bauer & J. Miglautsch, 1992, p. 8):

- ان يكون واضح، دقيق وكامل؛
- يميز المفهوم عن المفاهيم الأخرى المشابهة ويحدد بوضوح ما هو المقصود بالمصطلح؛
- ينقل بشكل فعال للجمهور ما هو التسويق المباشر؛
- كذلك يمكن ان يركز على تطوير نظرية واختبار ضمن هذا المجال من التسويق.

انطلاقا من ذلك يتحدد فهمنا العميق للتسويق المباشر بتحديد خصائصه والأسس التي يرتكز عليها والتي تميزه عن باقي المفاهيم التسويقية المشابهة لإزالة الالتباس، حيث سنتطرق في هذا العنصر الى:

1. مجموعة لأبرز التعريفات لمفهوم التسويق المباشر توضح تطور المفهوم ولتحديده أكثر؛
2. تعريف اجرائي لمفهوم التسويق المباشر يتضمن خصائص محددة توافق موضوع الدراسة.

أ. التطور التاريخي للمفهوم التسويق المباشر:

ظهر مصطلح التسويق المباشر لأول مرة في عام 1961 من طرف الرائد الأمريكي Lester Wunderman(Arens, Weigold, & Arens, 2011, p. 595)، الجدول التالي يتضمن مجموعة التعريفات لباحثين وكتاب تسرد تطور مفاهيمي للتسويق المباشر:

الجدول رقم(2–1): التطور التاريخي لمفهوم التسويق المباشر

اسم الباحث والسنة	تعريف التسويق المباشر
Kobs(1979)	إيصال رسالتك الاعلانية مباشرة الى العميل الحالي او المحتمل لإنتاج نوع من الاستجابة الفورية(Murrow & Hyman, 1994)
DMA(1981)	نظام تسويق تفاعلي يستخدم وسيلة إعلانية واحدة او أكثر لإحداث استجابة ومعاملة قابلة للقياس في أي مكان(Arens et al., 2011)
Passavant(1984)	شكل من اشكال التسويق الذي تسعى فيه المنظمة الى انشاء استجابة مباشرة وقابلة للقياس للإعلان الذي يقدم سلعا او خدمات او معلومات عنها(Murrow & Hyman, 1994)
Bovee And Ahrens(1989)	نظام تسويقي يستخدم فيه المعلن الوسائط لبناء قاعدة بيانات العملاء، الهدف منها الحصول على استفسارات لبيع البضائع او الخدمات مباشرة لتقديم الدعم لأفراد المبيعات والموزعين لتشجيع التغذية الراجعة والحصول على مساهمات، او حث الناس على زيارة المتاجر، يكمن أساس كل نجاح تسويقي مباشر في القدرة على إطلاق اجراء مباشر وقابل للقياس يكون فعالا من حيث التكلفة(Murrow & Hyman, 1994)
(Bird, 2007)	أي نشاط اعلاني يؤدي الى انشاء واستغلال علاقة مباشرة بينك وبين عميلك كفرد
C. L. Bauer & J.) (Miglautsch, 1992	عملية تسويق علائقية للتنقيب والتحويل والصيانة التي تتضمن تغذية مرتدة للمعلومات والتحكم على المستوى الفردي باستخدام إعلانات الاستجابة المباشرة مع رموز التتبع
Raaijmaakers(1992)	شكل من أشكال التسويق الموجه نوح انشاء علاقات هيكلية مباشرة طويلة المدى وصيانتها تعزيزها بين المورد وعملائه ضمن مجموعة معينة من أسواق المنتجات باستخدام أدوات التسويق بطريقة محددة يكون فيها الاتصال والتوزيع المباشر أكثر السمات المميزة(Murrow & Hyman, 1994)
Murrow & Hyman,) (1994	شكل من أشكال التسويق يتم فيه دعم الجهود الترويجية للدفع فقط من خلال قاعدة بيانات الاستجابة الديمغرافية والطولية (أي الاستعلام و/او المبيعات) للكيانات المستهدفة
DMA(1997)	أي اتصال مباشر الى المستهلك او مستلم تجاري تم تصميمه لإنشاء استجابة في شكل طلب مباشر، طلب الحصول على مزيد من المعلومات (انشاء عملاء محتملين)، و/او زيارة متجر او مكان عمل آخر لشراء منتج او خدمة معينة (توليد حركة مرور). (Arens et al., 2011, p. 695)
Brian & Matthew,) (2002	نظام، مجموعة فرعية من التسويق يسمح لنا بتنفيذ مهام تسويقية معينة بشكل أكثر كفاءة عن طريق جمع وتحليل واستخدام المعلومات المتعلقة بالعملاء الفرديين والتوقعات مما يمكن من تحديد الأشخاص الموجودين في ملفات العملاء الحاليين والمحتملين الذين من المحتمل أن يكونوا مهتمين بمنتج او خدمة او عرض معين
(Meisner, 2006)	نظام ترويج استراتيجي خامس يدعم جهود المبيعات باستخدام واحدة او أكثر من الوسائل المتاحة لتوليد استجابة قابلة للقياس تنقل العميل الى عملية بيع اولية او إضافية دون استخدام مندوب مبيعات وجها لوجه
Harridge-March,) (2008	علم معقد يتضمن جمع البيانات عن العملاء وتخزين معلومات المعاملات والسلوك في قاعدة البيانات وتحليل أداء التكتيكات المختلفة ومعالجة البيانات لتعظيم العائد عن الاستثمار
(Basye, 2008)	النشاط الذي يقوم بتوصيل رسالتك الاعلانية مباشرة الى العميل الحالي او المحتمل لإنتاج نوع من الاستجابة الفورية، وعادة ما يتضمن انشاء قاعدة بيانات للمستجيبين
AMA(2012)	عملية تفاعلية متعددة القنوات تعتمد على البيانات لبناء علاقات متبادلة المنفعة بين الشركة وعملائها الحاليين والمحتملين.

(Arens et al., 2011, p. 596)	نظام تفاعلي يشارك فيه البائعون والمشترون في حوار الغرض منه تحفيز الاستجابة في شكل طلب للحصول على معلومات او شراء فعلي او زيارة.
(P. Kotler & Keller, 2015)	استخدام قنوات المستهلك المباشر للوصول الى السلع والخدمات وتسليمها للعملاء دون استخدام وسطاء تسويق
(Tapp, Whitten, & Housden, 2014)	طريقة لاكتساب العملاء والاحتفاظ بهم وتطويرهم من خلال تلبية احتياجات كل من العملاء والمؤسسة التي تخدمهم، عن طريق توفير إطار عمل لثلاثة أنشطة: تحليل معلومات العملاء الفردية وتشكيل الاستراتيجية وتنفيذها بحيث يستجيب العملاء بشكل مباشر
(Jobber & Lancaster, 2015)	هو توزيع المنتجات والمعلومات والمزايا الترويجية لاستهداف المستهلكين من خلال التواصل التفاعلي بطريقة تسمح بقياس الاستجابة
(Karaxha, Tolaj, & Abasi, 2016)	عملية تسويق فعالة تتضمن أنشطة مثل: تحليل التوقعات وتجميع القوائم، انشاء وتنفيذ حملة مهمة للجمهور والجهود المبذولة لتحقيق أنشطة التسويق التحليلي
(P. Kotler & Armstrong, 2017)	التعامل المباشر مع المستهلكين الأفراد المستهدفين بدقة ومجتمعات العملاء للحصول على استجابة فورية وبناء علاقات دائمة مع العملاء
(Binti Mohamed & Al Jounaidi, 2020)	هو احدى طرق كسب العملاء والاحتفاظ بهم عن طريق الاتصال بهم دون وسيط

*DMA: Direct Marketing Association;"جمعية التسويق المباشر"

*AMA: American Marketing Association;"جمعية التسويق الأمريكية"

المصدر: من اعداد الباحثة، اعتمادا على المصادر.

في الجدول رقم (2-1) تناولنا مفهوم التسويق المباشر، حيث قدم ما يمكننا اعتباره او تصنيفه على انه تعريف مفاهيمي عام وموسع وآخر إداري وكذلك عملياتي ، من ناحية أخرى فهناك من اعتبره " مجرد طريقة للقيام بالتسويق" (Tapp et al., 2014, p. 9) او " شكل من أشكال التسويق" مثل: (Murrow & Hyman, 1994)،Passavant(1984) وهناك من وصل الى حد اعتباره "علم معقد " (Harridge-March, 2008, p. 193) هذا يدل على حقيقة وجود مساحة اختلاف حقيقي في تعريف هذا المفهوم سببها وجهات نظر تعتمد على مقاربات مرتبطة بمجال تطبيقه واستخدامه، ابرزها يتمثل في ما يلي: (P. Kotler & Armstrong, 2017, p. 431).

1. التسويق المباشر يعتبر توزيع مباشر كشكل من اشكال قنوات التوزيع التي لا تحتوي على وسطاء. حيث يرى المسوقين المباشرين ان الوسيط الوحيد هو السوق (Schofield, 1995)، ويعتقد (Tapp et al., 2014) أن التسويق المباشر بدأ أساسا كطريقة للتوزيع وليس اتصال كما يعتقد كثيرون. رغم ذلك فان الاعتماد على هذا التوجه لدى تعريف التسويق المباشر محدود جدا، وقد أشير اليه من طرف باحثين مثل: (P. Kotler & Keller, 2015)،(Jobber & Lancaster, 2015).
2. التسويق المباشر كعنصر من المزيج الترويجي للعمل بمقاربة اشراك العملاء مباشرة وانشاء مجتمع للعلامة التجارية. ويعتبر من أبرز التوجهات او المقاربات وأقدمها التي عرف بها التسويق المباشر منذ ظهوره وقد تشاركها العديد من الباحثين والكتاب في مجال التسويق المباشر وذكرت صراحة وضمنيا مثل: Kobs(1979)، Murrow And Hyman (1994)، DMA(1981)،Passavant(1984) ، Bovee And Ahrens(1989)، Bird(1989) ، DMA(1997)، (Basye, 2008; Meisner, 2006)،...الخ. كما تناوله عدد من الباحثين التسويق المباشر على انه يجمع بين ترويج وتوزيع المنتجات والخدمات باعتبارهما ميزة مهمة مثل: Raaijmaakers(1992)، (Jobber & Lancaster, 2015).

وقد انتقد هذا التوجه من طرف (Schofield, 1995) اذ اعتبره تقليل من شأن التسويق المباشر الذي رأى انه "نظام تسويق متميز تماما بمزيج تسويقي منفصل تماما وليس مجرد جزء من مجال الترويج ". في المقابل، يرى الباحثان (Murrow & Hyman, 1994) أن التعريف الجيد للتسويق المباشر يجب أن يتضمن علاقة طويلة الأمد بين العملاء والمسوقين. وانطلاقا من ذلك أصبح التسويق المباشر كمفهوم يحمل صفة النظام ويعتمد على التسويق بالعلاقات كاستراتيجية ومجموعة فرعية في علم التسويق، وقد اكد ذلك (Meisner, 2006, p. 14) حين اعتبر أن استراتيجية التسويق المباشر تختلف عن

استراتيجيات الترويج الأخرى في ضرورة دعم أهداف التسويق العامة للمنظمات المتعلقة بتحقيق المبيعات وليس لبناء صورة او علامة تجارية، فاقترح الباحث ضرورة تركيز المسوقين على التسويق المباشر كنظام استراتيجي يتحدد فشله ونجاحه بحجم المبيعات التي يحققها. كل هذا قاد الباحثين والكتاب الى تشارك المقاربة والتوجه الثالث الذي يتضمن كل هذه الرؤى.

3. التسويق المباشر هو مفهوم أكثر من ذلك بل هو نموذج كامل لممارسة الاعمال التجارية؛ حيث يعرف نموذج العمل على أنه:" هو تمثيل للمنطق الأساسي للشركة وخياراتها الاستراتيجية لإنشاء القيمة والتقاطها داخل شبكة القيمة"(Olofsson & Farr, 2006, p. 6). بالتالي فهو يصف كيف تقوم المؤسسات بخلق القيمة، كما وصفه (Zott, Amit, & Massa, 2011, p. 21) بانه "الية تربط بين تكنولوجيا الشركة باحتياجات العملاء مع وجود تقنيات أخرى"، فهو يستخدم كرابط يجمع بين التكنولوجيا والأسواق التي تنشط فيها المؤسسة.

نصف هذا التوجه بالحديث اذ أصبحت الشركات تتبنى التوجه المباشر للأسواق وتعتمد على تكنولوجيا الاعلام والاتصال من اجل القيام بأعمالها وخاصة التسويقية منها، إضافة الى أهمية خلق القيمة والقيمة المضافة في بيئة تنافسية تزداد شراستها وتغيراتها السريعة يوما بعد يوم عبر محاولة دعم الابداع والابتكار ودمجهما في تقنيات جذب العملاء والاحتفاظ بهم مع تقنيات دقة الاستهداف لفهم حاجياتهم ورغباتهم ومعرفة سلوكهم لتقديم قيمة أساسها راحة وسعادة العميل وزيادة منفعته من جهة وزيادة أرباح المسوقين والشركات من جهة أخرى. ضمن هذا السياق، ترى (Magretta, 2002, p. 91) أن نموذج العمل يعمل على خلق قيمة أما الاستراتيجية فهي تعمل على خلق قيمة مضافة، وقد أكد على ذلك (Al-debie, El-haddadeh, & Avison, 2008, p. 5) الذي اعتبر أن مستوى نموذج العمل يقع بين صياغة الاستراتيجية وتنفيذ العمليات. في حين يرى (Amit & Zott, 2001, p. 509)أن نموذج العمل هو مرادف للاستراتيجية فقد أشار الى أن ابتكار نموذج عمل ينتج عنه خلق قيمة مضافة.

انطلاقا من كل هذا، فقد قدم الباحثين (Tapp et al., 2014, p. 16) التسويق المباشر أيضا كجزء من استراتيجية التسويق او كلها . فقد تعتمد المؤسسة كليا على التسويق المباشر كاستراتيجية للتعامل مع مجموعة من العملاء المستهدفين كأفراد او جماعات، كما قد يتم العمل بالتسويق المباشر كجزء من الاستراتيجية التسويقية بجانب استراتيجيات أخرى مثل الاعتماد على بناء علامات تجارية قوية او التركيز على العلاقات العامة

من اجل تسويق المنتجات. بالتالي تنطوي ضمن هذا التوجه او المقاربة مفهوم التسويق المباشر الذي تحدده العديد من التعريفات أين يتخذ العديد من الاوصاف باعتباره نموذج عمل قد يرتقي الى مستوى استراتيجية او حتى مجموعة فرعية وفق أدبيات التسويق، وقد ينتج عن ذلك عملية تفاعلية و/او تسويقية، مثال ذلك: (Bovee And Ahrens(1989)، (C. I. Bauer & J. Miglautsch, 1992)، (Brian & Matthew, 2002)، AMA(2012)، (Tapp et al., 2014)، (P. Kotler & Armstrong, 2017)، (Binti Mohamed & Al Jounaidi, 2020).

إضافة الى ذلكٍ استخدمت كلمة "نظام" لتعريف التسويق المباشر، حيث أشار الى ذلك في إطار انتقاده لتعريف DMA(1989) الى أن عبارة "نظام تسويقي تفاعلي" قد يكون القصد منها اتصال متكرر ومنتظم مع العملاء وتكرار الطلبات من العملاء. فالنظام ينتج عن تكرر العملية التسويقية واستمرارها بوجود مدخلات ومخرجات، وهو ما أكد عليه في التعريف الذي قدمه على انه "عملية تسويقية" مستمرة والتي حسب رأي Schofield,1995 فانه قام بترقية التسويق المباشر واعتبره "نظام " ودعمه في هذا الطرح (Tapp et al., 2014) الذي وصفه أنه "نظام تسويق كامل يتم من خلاله ممارسة التحليل، التخطيط، أنشطة البرنامج والرقابة"؛ وأمثلة ذلك ما جاء في تعريف:(DMA(1981، (Bovee and Ahrens, 1989)، (Brian & Matthew, 2002)، (Meisner, 2006)، (Arens, Weigold, & Arens, 2011).

ب. تعريف اجرائي لمفهوم التسويق المباشر:

وفق الكاتب فولتير: "إذا كنت تريد التحدث معي يجب أن تحدد المصطلحات الخاصة بك..."(Tapp et al., 2014). ضمن هذا السياق يتحدد المفهوم اعتمادا على مجموعة الخصائص والصفات التي تميزه لذلك نعرض في الجدول رقم(1-3) أهم وأبرز الخصائص التي ورد ذكرها في مجموعة التعاريف التي تناولناها سابقا، التي نعتقد بأنها كافية إذا اجتمعت في مفهوم التسويق المباشر ومعبرة بطريقة مميزة عن هذا المصطلح وهي: قاعدة بيانات العملاء، التوجه نحو العلاقة مع العميل، الاستهداف، التفاعل، حدوث الاستجابة، القابلية للقياس.

الجدول رقم(2-2): الخصائص المحددة للتسويق المباشر

الخصائص المشار اليها صراحة وضمنيا	اسم الباحثين والكتاب
قاعدة بيانات العملاء	Bovee and Ahrens(1989), Bauer and Miglautsch (1992), Murrow and Harridge-) ،AMA(2012) ،(Brian & Matthew, 2002) ،Hyman (1994) Karaxha et al.,) ،(Tapp et al., 2014) ،(Basye, 2008) ،(March, 2008 ،(2016
التوجه نحو العلاقة مع العميل	،Bird(1989), Bauer and Miglautsch (1992), Raaijmaakers(1992), .(P. Kotler & Armstrong, 2017)،(Tapp et al., 2014) ،AMA(2012)
الاستهداف	Bird(1989), Bauer and Miglautsch(1992), Raaijmaakers(1992), Murrow Tapp et) ،(Brian & Matthew, 2002) ،DMA(1997) ،and Hyman (1994) ،(P. Kotler & Keller, 2015) ،(Jobber & Lancaster, 2015) ،(al., 2014 .(P. Kotler & Armstrong, 2017)،(Karaxha et al., 2016)
التفاعل	Tapp) ، AMA(2012) ،(Arens et al., 2011) ، DMA(1997)،DMA (1981) P. Kotler & Armstrong,)،(Jobber & Lancaster, 2015) ،(et al., 2014 .(2017
حدوث الاستجابة	Kobs(1979),DMA(1981), Passavant(1984), Bovee and Ahrens(1989), Meisner,) ،Bauer and Miglautsch(1992), Murrow and Hyman (1994) Jobber) ،(Tapp et al., 2014) ،(Arens et al., 2011) ،(Basye, 2008) ،(2006 P. Kotler & Armstrong,)،(Karaxha et al., 2016) ،(& Lancaster, 2015 .(2017
القابلية للقياس	Bovee And Ahrens(1989), Bauer And ،Passavant(1984) ،DMA(1981) ،(Jobber & Lancaster, 2015) ،(Meisner, 2006) ،Miglautsch(1992) ،(Karaxha et al., 2016)

المصدر: اعداد الباحثة.

الملاحظ في الجدول هو أن التسويق المباشر يعكس خيار استراتيجي للمسوقين يتمثل في بناء علاقة مربحة مع العملاء فيعتمد على قاعدة بيانات العملاء لتحقيق ذلك عن طريق عمليتي الاستهداف والتفاعل لتحفيز الاستجابة باستخدام اليات، وسائل او أدوات تدعم قدرتها على قياس نجاعة أداء هذا النوع من التسويق في تحقيق الأهداف المرجوة.

بناءً على ما سبق نعرف التسويق المباشر بأنه:" ***نموذج أعمال يعكس الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة التي تهدف الى بناء علاقات مع العملاء خلال استهدافهم ضمن عملية تفاعلية عبر عدة قنوات تسويق مباشرة بوجود تقنيات لجمع وتحليل قاعدة بياناتهم ولفهم سلوكهم كأفراد والتنبؤ به من اجل تقديم عرض ذا قيمة مميزة يحقق استجابة قابلة للقياس***" .

2.1.1. مسار تطور صناعة التسويق المباشر ومستوياته:

يعتبر تطور التسويق المباشر مسارا مميزا نتيجة القفزات النوعية التي احدثتها مجموعة من العوامل والأسباب والتي صنفها الباحثين (Tapp et al., 2014) الى أسباب تقنية كانتشار الأنترنت ووسائل الاعلام واجتماعية

منه تفكك المجتمع الذي يعبر عن التغيرات الديموغرافية المتسارعة في المجتمع، والأسباب التجارية منها تزايد المنافسة، انتقاد طرق التسويق التقليدية بانها غير فعالة، الاهتمام بالاحتفاظ بالعملاء وولائهم، استمرار الانخفاض في تكاليف معالجة الكمبيوتر. في حين ذكر الباحثين Smith And Taylor أسباب متعلقة بتوجه المؤسسة وإدارة اعمالها وهي الاتجاه نحو تجزئة السوق؛ التقدم في تكنولوجيا المعلومات وزيادة تطور البرامج؛ توفر البيانات الاولية لأنشطة التسويق المباشر؛ تقنيات تحليلية متطورة؛ التنسيق بين أنظمة التسويق المختلفة والمتعددة(Jobber & Lancaster, 2015). كما نشير الى أسباب أخرى متعلقة بالعملاء كحرية الاختيار المتاحة بأسعار تنافسية للعملاء؛ اتاحة المعلومات للعملاء عبر مختلف قنوات الاتصال؛ ضغط على ميزانيات العملاء ناتج عن اتساع نطاق المنتجات والخدمات الضرورية التي كانت قديما تصنف انها رفاهية مما زاد الاهتمام بالتكاليف فاصبح العملاء أكثر انتقائية(Brian & Matthew, 2002, p. 7).

من جهة أخرى إضافة نرى ان مسار تطور التسويق المباشر جاء مواكبا لتطور الفكر التسويقي بشكل عام من حيث المنهج والمقاربة التي تترجمها التوجهات الاستراتيجية للمنظمات، وتطور في الأدوات والتقنيات والبرمجيات والوسائط المستخدمة في عملياته والمرتبطة بتأثيرات قادها التحول التكنولوجي الذي سأهم في قدرة المنظمات على التطبيق الواقعي لما يطرحه الفكر التسويقي في كل مرحلة من المراحل التي مر بها التسويق المباشر الى غاية عصرنا الحديث. فمن هذا المنطلق فإننا سنتطرق الى ما يلي:

أ. تاريخ تطور صناعة التسويق المباشر والتوجهات التسويقية الحديثة:

اولا: تاريخ تطور صناعة التسويق المباشر:

يعد تاريخ التسويق المباشر أطول بكثير فقد كان التواصل المباشر مع المستهلك أمرًا معتادًا وقد حدث ذلك من خلال إرسال الكتالوجات التجارية والإعلانات بالبريد إلى صندوق بريد العميل، ودخل شراء السلع الاستهلاكية عن طريق البريد فترة من النمو في ثمانينيات القرن التاسع عشر، عندما بدأت بيوت الطلبات البريدية تتنافس بشدة مع المتاجر المحلية. سمح التطور في النظام البريدي لشركات البريد المباشر بالعمل على أساس وطني. في بداية القرن الحادي والعشرين، كان المجال يعتمد كليًا على أجهزة الكمبيوتر التي سهلت تطوير قواعد البيانات الهائلة بالإضافة إلى جمع بيانات المستهلك. مسلحين بهذه البيانات، تمكن المعلنون من استهداف الجماهير بشكل أكثر فعالية وتتبع الردود بدقة ويمكنهم إرسال الأدبيات مباشرة إلى قائمة الأفراد الذين تم فحصهم مسبقًا من خلال مصادر مختلفة في السيناريو الرقمي الحالي(Abraham & Joseph, 2019, pp. 19-20).

في حين أشار (Tapp et al., 2014, p. 17) أن التسويق المباشر نشأ كشكل من أشكال التوزيع من شركات الطلبات بالبريد والناشرين وذلك في الواقع إلى قرون مضت، على الرغم من أن الصناعة كما نعرفها اليوم ظهرت في الجزء الأخير من القرن الماضي. كما نوضحه في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3): أهم مراحل توسع صناعة التسويق المباشر عبر العالم وفي عدة قطاعات-اواخر القرن 20م وبداية القرن 21م-.

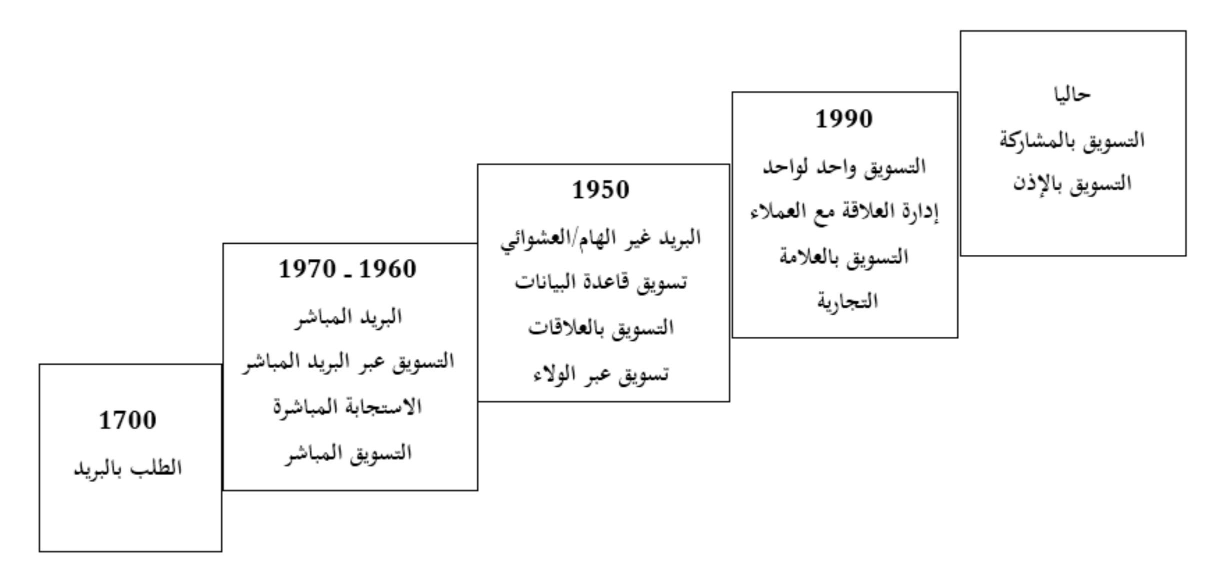
السنة	وصف توسع صناعة التسويق المباشر
1970	- استخدام بيانات العملاء حتى قبل اختراع أجهزة الكمبيوتر؛ - التوسع في استخدام التسويق المباشر" البريد المباشر" في الولايات المتحدة مثل: أمريكان إكسبريس واحدة من الشركات الكبرى.
1980	- توسع ضئيل للغاية في استخدام التسويق المباشر في اوروبا الغربية؛ - بقيادة شركات الخدمات المالية في المملكة المتحدة البريطانية وشركة الاتصالات البريطانية.
1990	- حقق القطاع الخيري قفزات هائلة إلى الأمام في استخدامه للتسويق المباشر.
2000	- قدوم عصر البيانات " التسويق المباشر المعتمد أكثر على البيانات": نتيجة إلى التقنيات الأرخص جزئيًا والأكثر مرونة، مديري التسويق أكثر تعلما وخبرة؛ - نمو سريع في التسويق المباشر واعتماد صناعات عدة على التسويق المباشر مثل: الخطوط الجوية والفنادق ومصنعي السيارات والمرافق والترفيه وتجارة التجزئة، وأخيراً البضائع المعبأة.
2005-2010	- قفزة هائلة في التسويق المباشر عبر الأنترنت، فأصبح أسرع أنظمة التسويق نموًا في جميع أنحاء العالم.

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على المصدر(Tapp et al., 2014, p. 17).

ثانيا: تطور مفهوم التسويق المباشر عبر توجهات ومقاربات في الفكر التسويقي:

يرى الباحث (Sharma, 2009) ان ظهور التسويق المباشر يعود الى سنة 1700م في شكل الطلب بالبريد وانه تطور واخذ عدة اشكال تحت عدة مسميات ومصطلحات آخرها تتمثل في التسويق بالإذن والتسويق بالمشاركة كأحدث المفاهيم التسويقية.

الشكل رقم (2-1): تطور التسويق المباشر عبر عدة مصطلحات.



المصدر:(Sharma, 2009).

الا ان الباحث (Tapp, 2001, p. 9)اعتبر ان هناك "جبل من المصطلحات" على حد تعبيره غير مرغوب فيها تم انشائه في مجال التسويق المباشر مثل: التسويق بقاعدة البيانات، تسويق الولاء، تسويق الاحتفاظ بالعملاء، التسويق واحد لواحد، التسويق بالعلاقات، إدارة العلاقة مع العملاء، التسويق سريع الاستجابة، التسويق الرقمي، التسويق واحد لواحد، حيث أضاف ان جميعها يتمحور حول فكرتين أساسيتين هما:

- معاملة العملاء كأفراد؛
- فهم العملاء بشكل أفضل.

فيما أشار (Baker & Hart, 2008, p. 372; Bird, 2007, p. 17) أن خبراء التسويق لا يزالون يناقشون ماهية التسويق المباشر منذ ظهوره، الا أنه ومنذ ذلك الحين ظهرت منهجيات جديدة ومعدلة تحمل اوصافا مثل: تسويق قاعدة البيانات، التسويق بالعلاقات، التسويق التفاعلي والتسويق الرقمي. وانطلاقا من ذلك عرفت FEDMA التسويق المباشر على انه" مجموعة من المنهجيات لتوصيل رسالة الى الأفراد بهدف الحصول على استجابة قابلة للقياس وفعالة من حيث التكلفة".

من جهة أخرى اعتبر (Tapp, 2001, pp. 11-14) ان كل تلك المصطلحات تمثل مدخلات استراتيجية او مفاهيم رئيسية مرتبطة بالتسويق المباشر، وقد اوضح ذلك كما يلي:

- **إدارة العلاقة مع العملاء**: يمتلك التسويق المباشر القدرة على إدارة العلاقة مع العملاء من خلال ادارة الاتصالات معهم، حيث ان اتصال العملاء بالمؤسسة وتفاعلها مع استفساراتهم بكفاءة وفعالية في التعامل في سياق خبرتها ومعتمدة على البيانات ثم ادارتهم بطريقة استباقية نتيجة توقع حاجاتهم جعل العملاء ايجابيين مع المؤسسة وحفز شعور المتعة لديهم وأنهى حالة القلق المرتبطة بمدى القدرة على تحقيق رغباتهم في المستقبل رغم ان فكرة الخدمة الاستباقية صعبة التحقيق، فإدارة العملاء الاستباقية تتحقق فقط بوجود دعامة وركيزة أساسية أكثر صعوبة هي ثقة العملاء، لكن مع ذلك فان المسوقين المباشرون يجيدون جيدا البيع الاستباقي بتحليل سجل تعاملات العملاء ومشترياتهم السابقة.
- **ولاء العملاء**: ان تحقيق ولاء العملاء عبر التسويق المباشر وقواعد البيانات يمثل هدف صعبا وغير واضح، اذ ان قوته في توليد الولاء محدودة فبرامج الولاء تعتبر قناة قوية لجمع البيانات واستخدامها من أجل استهداف العملاء بشكل فردي، حيث تظهر فعالية التسويق المباشر في تحسين الاحتفاظ بالعملاء من خلال تجديد العقود في الوقت المناسب بالاتصال مع العملاء وتقديم العروض.
- **التسويق بالعلاقات**: جاء التسويق بالعلاقات بناءً على فكرة ان العلاقات الشخصية ستضيف قيمة الى الأسباب الاقتصادية للشراء وتكملها، وفي هذا الصدد أقر المسوقون المباشرون ومسوقي العلاقات بوجود اختلاف جوهري بينهما فكثيرا ما تم استخدام المصطلحي التسويق المباشر والتسويق بالعلاقات بالتبادل غير أن التسويق بالعلاقات مفهوم مصمم وصالح للعمل به في الأسواق الصناعية والخدمية وان استخدام التسويق المباشر ممكن فقط في حالة تقديم خدمة يراها العملاء قيمة.
- **التسويق واحد لواحد**: يعكس هذا النوع من التسويق صورة التسويق المباشر المتفوق بوجود قاعدة البيانات مع ان تطبيقه بهذا الشكل المثالي صعب ويختلف من قطاع لآخر.
- **التسويق بالمعاملات**: في مرحلة ما استطاع تسويق المعاملات أن يحقق نجاحا بفضل التعلم من مبادئ التسويق المباشر عن سلوك العملاء وطرق تقديم المنتجات ونوعية العروض وذلك لتحقيق أقصى قدر من الاستجابة بهدف البيع، لذلك ينظر الى التسويق المباشر على انه يمثل تسويق المعاملات لكن بوسائل مباشرة تعتمد على قاعدة بيانات العملاء تساعد في تقسيم العملاء حسب القيمة والحاجة، إضافة الى تحقيق هدف تنبؤي لتعظيم احتمالية الاستجابة وتطوير ملفات العملاء الأكثر ربحية لاستهداف العملاء بشكل أكثر كفاءة فتسويق المعاملات عبارة عن أداة عملية لإنجاز الأشياء ساهمت في نمو التسويق المباشر.

انطلاق مما سبق، فان مصطلح التسويق المباشر يمثل مفهوم يمكن من خلاله تطبيق عدة مفاهيم ذات توجهات استراتيجية حديثة ويمكن من خلاله الجمع بين عدة مقاربات تسويقية حسب اهداف كل مؤسسة بما يحقق مزيج متناسق ومتكامل يحقق عدة مزايا تجعل المؤسسات قادرة على التنافس في السوق.

من جهة أخرى، يرى الباحثين (Belch, Belch, Kerr, Powell, & Waller, 2020, p. 501) ان بعض المؤسسات تعتمد على التسويق المباشر فقط لتوليد استجابة سلوكية، بينما بالنسبة للعديد من المؤسسات الأخرى، يعتبر التسويق المباشر جزءًا لا يتجزأ من العلامة التجارية في إجمالي برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة، فالتسويق المباشر هو حقًا طريقة للتفكير في التسويق الذي يتميز بإقامة أكبر عدد ممكن من التفاعلات المباشرة مع العملاء، حيث انه:

- طريقة تفكير وترتبط ارتباطًا وثيقًا بالاتصالات التسويقية المتكاملة الذي يتألف من وسائط مباشرة تفاعلية ومتقاربة باستخدام الاستجابة المباشرة، البريد المباشر، الهاتف المطويات، الأنترنت، بما في ذلك الوسائط الاجتماعية؛
- طريقة في التفكير وترتبط ارتباطًا وثيقًا بتسويق العلاقات، أي جزء من استخدام فعال لقاعدة بيانات قلب التسويق المباشر لتحقيق خدمة العملاء، وبرنامج الولاء؛
- طريقة في التفكير وترتبط ارتباطًا وثيقًا بالخدمات اللوجستية والقنوات لأنها جزء من آليات تقديم المنتجات والخدمات مباشرة إلى العملاء التي يمكنها استخدام البيع المباشر عن طريق البيع الشخصي او البيع عبر الأنترنت.

ب. مستويات التسويق المباشر:

وفي هذا الإطار يرى (Hoekstra & Schijns, 1995, p. 2) انه يمكن التمييز بين أربعة مستويات للتسويق المباشر وقسمها الى ثلاث منها تتعلق بقرارات استراتيجية وواحد على المستوى التشغيلي، فاعتمادا على هذه المستويات يمكن للمؤسسات ان تختار طريقة توظيف التسويق المباشر، اذ تغطي هذه الأنواع المجال الواسع لاستخدام التسويق المباشر بما في ذلك نظام التسويق المباشر وكذلك استخدام طرق التسويق المباشر. كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم(2-2): مستويات التسويق المباشر.

	التسويق المباشر لكل المجموعة (منتج/سوق)	التسويق المباشر لبعض المجموعة (منتج/سوق)
	التسويق المباشر الاستراتيجي	
اتصال وتوزيع مباشر	على مستوى المؤسسة	على مستوى المنتجات
اتصال مباشر او توزيع مباشر	على مستوى الأدوات	
استخدام تقنيات التسويق المباشر	المستوى التشغيلي /العملي	

المصدر:(Hoekstra & Schijns, 1995, p. 8).

لتوضيح ما تضمنه الشكل السابق، نجد ما يلي:

1. **التسويق المباشر في المستويات الاستراتيجية:**

يشير الباحثين (Hoekstra & Schijns, 1995, pp. 7-8) في هذا الصدد، ان التسويق المباشر يعتمد على مستوى الشركة والمنتج (المجموعة) والأداة على القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على المنظمة ويتطلب مفاهيم مثل إدارة قواعد البيانات والوفاء والتركيز على العلاقة تغييرات هيكلية وثقافية في المنظمة تعد إدارة الجودة وإعادة الهندسة وتنظيم التعلم من المتطلبات الأساسية المهمة لتحقيق ذلك، ويتضمن ما يلي:

- **التسويق المباشر على المستوى التنظيمي(المؤسسة)**: يقود هذا الاختيار المؤسسة الى اعتماد كلا من الاتصال والتوزيع بشكل مباشر لكل من مجموعات المنتجات/السوق الخاصة بالمؤسسة ويعتبر التسويق المباشر أحد عناصر الإدارة الاستراتيجية للسوق؛
- **التسويق المباشر على مستوى المنتج (المجموعة)**: يعني أنه بالنسبة لواحد او أكثر ولكن ليس كل منتجات مجموعات المنتجات/السوق الخاصة بالمؤسسة، يتم توصيلها وتوزيعها في المقام الاول على المجموعة او المجموعات المستهدفة الخاصة بهم بطريقة مباشرة؛
- **التسويق المباشر على مستوى أدوات التسويق**: قد يكون اختيار التسويق المباشر خيارًا للتواصل المباشر مع واحد او أكثر من المنتجات إلى مجموعة (مجموعات) مستهدفة واحدة او أكثر و/او التوزيع المباشر لواحد او أكثر من مجموعات المنتجات/السوق.

2. **التسويق المباشر في المستوى التشغيلي:**

التسويق التشغيلي المباشر ويمثل المستوى الرابع للتسويق المباشر بالاستخدام المخصص لتقنيات التسويق المباشر، ويمكن مقارنته باستخدام "تقنيات التسويق المباشر الفردي على أساس عملي وانتقائي جنبًا إلى

جنب مع عناصر التسويق غير المباشر، لذلك يتميز المستوى الرابع للتسويق المباشر بمستخدمي التسويق المباشر الذين يمكن اعتبارهم على حافة العلاقات المباشرة، ويطبق هذا النوع في الحالات التالية:

- لا توجد رغبة في بناء علاقات مباشرة باستمرار؛
- تستخدم المؤسسة قناة توزيع مباشرة، حيث تُستخدم بيانات العملاء للأغراض الإدارية فقط، وليس لزيادة فهم العملاء؛
- المؤسسة التي تستخدم إعلانات الاستجابة المباشرة فقط لتوليد العملاء المحتملين؛
- المؤسسة التي تنفد برنامج بيع بخطوة واحدة مع عدم وجود نية لجهة اتصال ثانية وعدم وجود خدمات ما بعد البيع.

كما يضيف الباحثان(Hoekstra & Schijns, 1995, p. 9) الى ان اعتماد هذا المستوى من التسويق المباشر من طرف المؤسسات وقرارهم الاستفادة من تقنياته هو أفضل طريقة للدلالة على بدء استعدادهم لتطبيقه التسويق المباشر. هذا يقودنا الى ضرورة الإجابة على الأسئلة التالية:

- كيف يعمل التسويق المباشر؟
- وكيف يزدهر التسويق المباشر؟

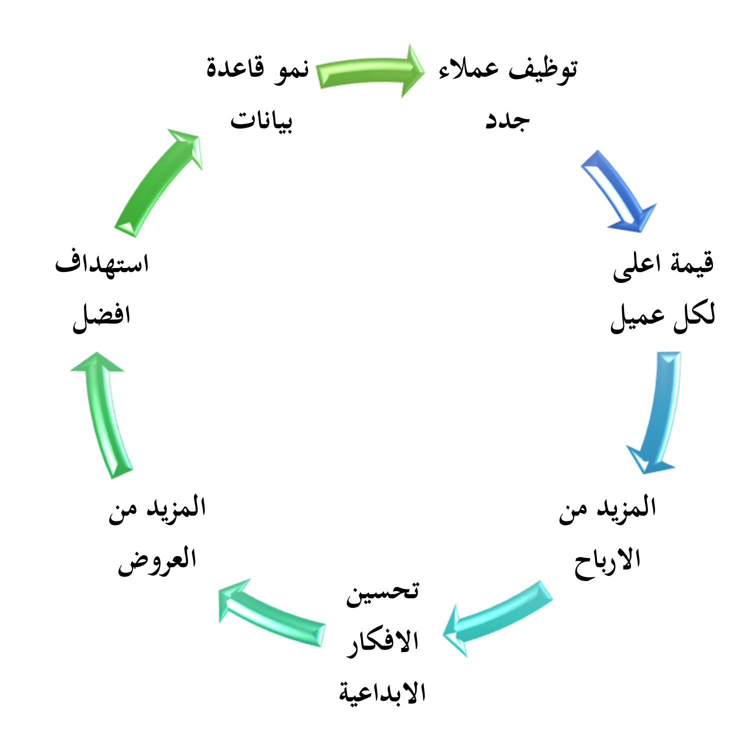
يمكننا تلخيص الإجابة على السؤال الاول في أربع خطوات حسب الباحث(Basye, 2008, pp. 3-4):

1. **الاتصال بالعملاء**: وذلك بإرسال رسالة مباشرة الى العميل الحالي او المحتمل المستهدف عبر وسيلة اتصال؛
2. **تحقيق الاستجابة**: تطلب الرسالة استجابة كإجراء فوري يعبر عن رد العميل المرجو تحقيقه، وتتخذ الردود عدد من الاشكال:
   - عرض بخطوة واحدة: تقديم الطلب عبر البريد او الهاتف او الأنترنت...الخ
   - عرض بخطوتين او أكثر: يتمثل في إعطاء معلومات إضافية للعملاء الذين استجابوا لرسالة ما عبر قناة او وسيلة ما، ثم القيام باستدعائهم والاتصال بهم مرة أخرى او عدة مرات في محاولة لإغلاق عملية البيع او إتمام الصفقة او المعاملة.
3. **قياس الاستجابة**: وذلك عن طريق أدوات الاتصال التي استخدمها المسوقون، أين يتضح نجاح كل عرض تسويقي بمجرد متابعة وتحليل الردود (إذا كان عدد الردود أكثر من المتوقع فذا يعني ان العرض ناجح).

4. **بناء قاعدة بيانات العملاء الراضين**: للرجوع اليها وقت الحاجة في ملف العملاء باعتبارهم أهم أصول المؤسسة، حيث يمكن للمؤسسة بعد ذلك بيع المعلومات الى سوق غير منافس او من اجل الاستفادة منها في حملات تسويق مباشر أخرى.

اما الإجابة على السؤال الثاني يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (2–3): حلقة ازدهار التسويق المباشر



المصدر:(Bird, 2007, p. 32).

وتشير حلقة الازدهار الى تطور مستمر لفعالية التسويق المباشر مع نمو استخدام وتطبيق أنشطته وانعكاس ذلك على تحسين أداء المؤسسات ونجاحها في تحقيق أهدافها عبر حلقة او عجلة نمو واستمرارية؛ وينطلق واقع ازدهار نشاط التسويق المباشر بطرح المسوقون المباشرون عدة تساؤلات مهمة متعلقة بما يلي :(Bird, 2007, p. 31).

- عدد المرات التي تتواصل فيها مع العميل؟ وما يمكن تقديمه حسب قدراتك المالية؟، كم تستطيع ان تخصص له من ميزانيتك؟؛
- ما هي قيمة العميل؟، ما المبلغ الذي يستحق دفعه لتجنيد عميل جديد، وما الذي ستكسبه من الاحتفاظ بهذا العميل؟

يحدث هذا في كل موسم تحدد ميزانية لإرسال بريد او إعلان او إنفاق أموال بطريقة أخرى لتجنيد عدد معين من العملاء الجدد بتكلفة أقل لكل عميل؛ سيؤدي هذا إلى استخدام أفضل لقاعدة البيانات التي أنشأتها المؤسسة وستكون قادرة على جعلها أكثر ربحية عبر ثلاث طرق(Bird, 2007, p. 32):

- ايجاد طرقًا لتقسيم قاعدة البيانات وبالتالي استغلالها بشكل أكثر فعالية، حيث لن تتواصل كثيرًا مع اولئك الذين تقل احتمالية شرائهم مما سيوفر المال وسوف تتواصل بشكل متكرر مع من هم أكثر احتمالية للاستجابة؛
- تقديم عروضًا ومنتجات جديدة من المحتمل أن تجذب عملاء محتملين في قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة بناءً على بياناتهم وتاريخ معاملاتهم السابقة، مما يتيح التواصل بشكل أكثر تكرارًا وتحقيق المزيد من الأرباح؛
- ثم القيام باختبار اتصالات جديدة أكثر إبداعًا للحصول على ردود أفضل على العروض المقدمة.

2.1. التحول الى مفهوم التسويق المباشر الذكي:

تطرقنا سابقا الى مفهوم التسويق المباشر بمنظوره العام وفق رؤى متعددة الجوانب والزوايا في الفكر التسويقي. وفي هذا الصدد سنحاول الآن التعمق أكثر في الجانب الأكثر حداثة من هذا المفهوم وهو التسويق المباشر الذكي كنموذج حديث للتسويق المباشر المعزز بالتكنولوجيا الحديثة وذلك من خلال التطرق الى التكنولوجيا وعلاقتها بالتسويق والتسويق المباشر واخيرا تقديم مفهوم التسويق المباشر الذكي.

1.2.1. التسويق وعلاقته بالتكنولوجيا الحديثة:

أشار الباحثين (P. Kotler et al., 2021, p. 5) في كتاب" التسويق 5.0: التكنولوجيا من اجل الإنسانية" الى انه حان الوقت للمؤسسات لإطلاق العنان للقوة الكاملة للتكنولوجيا المتقدمة في استراتيجياتها التسويقية وتكتيكاتها وعملياتها، وينبغي علينا الاستفادة منها لصالح البشرية.

أ. مفهوم التكنولوجيا الحديثة:

- **مفهوم التكنولوجيا عامة:**

تعتبر التكنولوجيا احدى حقائق التسويق الجديدة الى جانب العولمة والمسؤولية الاجتماعية، حيث ترى مجموعة بوسطن الاستشارية ان على المؤسسات تعزيز ميزانيتهم الرقمية للاستفادة من الحجم الهائل من المعلومات المتاحة والبيانات حول المسوقين والعملاء معا(P. Kotler & Armstrong, 2017, p. 35). وهذا

بفضل موجة جديدة من تطور التكنولوجيا وتطور استخداماتها في مجال التسويق، وانطلاق من ذلك، نوجز في الجدول التالي بعض تعريفات للتكنولوجيا:

الجدول رقم (2–4): مجموعة مختلفة من عدة مفاهيم للتكنولوجيا.

الباحثين	التعريف
Afriyie (1988)	من منظور الأنظمة، تعرف على أنها تشمل: 1) النظام الفرعي للمعرفة الأساسية؛ 2) نظام الدعم الفني (البرمجيات)؛ 3) التكنولوجيا التي يجسدها راس المال (الأجهزة).
Kumar et al. (1999)	تتكون التكنولوجيا من مكونين أساسيين: 1) مكون مادي يتكون من عناصر مثل المنتجات، ومعدات الأدوات، والمخططات، والتقنيات، والعمليات؛ 2) المكون المعلوماتي الذي يتكون من المعرفة في الإدارة والتسويق والإنتاج ومراقبة الجودة والموثوقية والعمالة الماهرة والمجالات الوظيفية.
Lan and (1996) Young	ترتبط التكنولوجيا دائمًا بالحصول على نتيجة معينة وحل مشكلات معينة، وإكمال مهام معينة باستخدام مهارات معينة وتوظيف المعرفة واستغلال الأصول.
Mascus (2003)	المعلومات اللازمة لتحقيق نتيجة إنتاج معينة من وسيلة معينة لدمج او معالجة المدخلات المحددة التي تشمل عمليات الإنتاج والهياكل التنظيمية داخل الشركة، تقنيات الإدارة، ووسائل التمويل، وأساليب التسويق او أي مزيج منها.
Abd Wahab, Rose, & Osman, (2012)	هناك مكونان أساسيان في تعريف التكنولوجيا هما: 1) المعرفة او التقنية Technique؛ 2) القيام بالأشياء.

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على (Abd Wahab, Rose, & Osman, 2012, p. 62).

يظهر من خلال الجدول ان مفهوم التكنولوجيا في جوهره يتمحور غالبا حول ثلاثة مكونات وهي: المعرفة، التقنيات، الآلات. يقودنا هذا الى ضرورة فهم العلاقة التي تجمع بين هذه المكونات من أجل الفهم العميق لدلالة مفهومي التكنولوجيا والتقنيات ضمن هذا البحث.

فالتكنولوجيا في الثقافة الحديثة تجسدها علاقات مترابطة ومتبادلة التأثير بين كل من المعرفة والآلات والتقنيات الحديثة التي تتمثل في(İŞMAN, 2012, p. 210):

- **المعرفة العلمية "أمهات التكنولوجيا"**: تشير المعرفة العلمية الى المعرفة المنهجية القائمة على العقلانية او الملاحظة او التجريب. فغالبًا ما يُنظر إلى التكنولوجيا والتقنيات والمنتجات المرتبطة بها على أنها علمية في الأساس وتوصف على انها حيادية منفصلة عن أي قيم موجهة نحو الإنسان او اجتماعية ثقافية. مع ذلك، فإن هذه النظرة إلى التكنولوجيا كقوة علمية محايدة غير كافية إذا أراد الناس فهم التأثيرات على الظروف

المعاصرة للبشرية والتحكم فيها، اذ لا تمثل التكنولوجيا والتقنية في كثير من الأحيان "حيادًا اجتماعيًا وسياسيًا للتكنولوجيا" بل لهما طابع عقلاني وعالمية الحقيقة التي تجسدها التكنولوجيا.

- **الآلات "أمهات الثقافة الحديثة"**: الصلة القوية بين الآلات والتكنولوجيا يعكس حقيقة أنه بدون آلات لن توجد دلالات لكلمة "تقني"، فالعديد من التقنيات تتضمن استخدام المعرفة المنهجية ويتم تنفيذها خارج الاستخدام العلمي والصناعي للآلات وهي لا يمكن ان تضاهي قدرة البشر على تنفيذ واستخدام هذه المعرفة كتقنيات الإعلان وتقنيات المساعدة الذاتية وتقنيات التفاوض وما إلى ذلك، فغالبًا ما يتم تصور الآلات والأدوات والعمليات موجهة علميًا وتعتمد على المعرفة المنهجية والتقنيات، فالآلات هي نتيجة المعرفة التقنية، كما ان المعرفة والتقنيات استولت على معظم أنشطة الإنسان وليس فقط نشاطه الإنتاجي، اذ أثرت الآلة على الثقافة البشرية لتصبح أكثر "ميكانيكية" لا يمكنهم الاستغناء عن الآلة في حياتهم اليومية، ونتج عن ذلك ظهور تقنيات اخرى حديثة توسع استخدامها سواء ارتبطت بشكل مباشر او لا بالآلة فإنها تأثر بخصائصها على المجتمع وتوصف بانها "علمية واجتماعية وثقافية وشخصية"، ومنه يمكن التفكير في التقنية كطريقة او أسلوب لتنفيذ المعرفة التقنية المنهجية.

نستخلص من كل ما سبق النقاط المهمة التالية:

- ان المعرفة العلمية هي نتاج التقنيات لعصر ما قبل الحداثة ومكون اساسي لمفهوم تكنولوجيا العصر الحديث والتي يعتمد عليها المكون المادي لها؛
- ان التكنولوجيا في العصر الحديث تشمل مكون معرفي "المعرفة العلمية او المنهجية" ومادي "الآلات، الأدوات والوسائل والمنتجات" وتقنيات حديثة "علمية واجتماعية وثقافية وشخصية"؛
- ان التقنيات قد تكون مرتبطة او غير مرتبطة بالآلات، الادوات والوسائل والمنتجات؛
- ان تفاعل الالة مع الانسان والمجتمع أنتج تقنيات حديثة قد تكون مرتبطة او غير مرتبطة بها.

- **مفهوم التكنولوجيا الحديثة:**

بشكل عام، ان مراحل التطور التكنولوجي يمكن التعبير عنها من خلال ما يسمى الثورات الصناعية او التكنولوجية الاربعة التي شهدها العالم. آخرها وأحدثها هي "الثورة الصناعية الرابعة" وتسمى أيضا الثورة الرقمية (Cristi, Birau, Karbassi Yazdi, Mehdiabadi, & Tabatabeinasab, 2020, p. 4). وتشير الثورة الصناعية 4.0 إلى نموذج يجعل المنظمة "ذكية" من خلال تطبيق أنظمة المعلومات والاتصالات المتقدمة التي تعزز التفاعل بين الانسان والالة والتكنولوجيات الموجهة نحو المستقبل(,Sanders

Elangeswaran, & Wulfsberg, 2016, p. 816). فهي تتميز بالتكنولوجيا الرقمية(PR & Ze 2020, p. 311; Umami, Gede , & Kewirausahaan, 2021, p. 94).

وسميت أيضا بالتكنولوجيا التالية والتي عرفت انها: " مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى محاكاة قدرات المسوقين من البشر، وتشمل الذكاء الاصطناعي، ومعالجة اللغات الطبيعية، وأجهزة الاستشعار، والروبوتات، والواقع المعزز (AR)، والواقع الافتراضي (VR)، وأنترنت الأشياء، وسلسلة الكتل"(P. Kotler et al., 2021, p. 6).

بينما تمت الإشارة الى انها الابتكارات ذات التأثير الاقتصادي الأهم، فحسب تصنيف (McKinsey) كالأنترنت على الهواتف النقالة، أتمته الاعمال القائمة على المعرفة، أنترنت الأشياء، والحوسبة السحابية، والصناعة المتقدمة للإنسان الالي، والطباعة ثلاثية الابعاد، بالإضافة الى ابتكارات أخرى والمعروفة بالتكنولوجية الرقمية كانت موجودة منذ عدة سنوات لكن تأثيرها وصل الى اعلى مستوى له فقط في الآونة الاخيرة مدعومة بدمج تكنولوجيات متعددة (كوتلر، 2018، صفحة 67).

كما يصطلح على تسمية التكنولوجيا الرقمية أيضا وضمن هذا البحث "التكنولوجيا الحديثة، المتقدمة او الجديدة وكذلك الذكية". فصفة "الذكية" ليست تقديمًا لتكنولوجيا او تقنية واحدة، بل هي الترابط والتقدم التعاوني لمختلف التقنيات في وقت واحد، وتشمل التكنولوجيا الذكية مجموعة متنوعة من تقنيات الحوسبة والمعلومات(Shen, Sotiriadis, & Zhang, 2020, p. 43). تعرف أيضا على انها:" مصطلح موجز لتقنيات محددة وظواهر تعتمد على التكنولوجيا توفر البيانات والاتصال بطرق لم تكن ممكنة من قبل وتكمن تقنية المستشعرات في قلب التكنولوجيا الذكية، إلا أن شبكات wifi في كل مكان، والاتصالات قريبة المدى (NFC)، والهواتف الذكية/ الاتصال المحمول، وتحديد الترددات الراديوية (RFID)، ومستودعات البيانات المتطورة وخوارزميات استخراج البيانات تعتبر ضرورية أيضا لإنشاء بنية تحتية تقنية ذكية(Ulrike Gretzel, Reino, Kopera, & Koo, 2015, p. 43). وقد حدد (Derzko, 2006) ستة جوانب او مستويات للذكاء التكنولوجيا وفقا لـ(U Gretzel, Werthner, Koo, & Lamsfus, 2015, p. 564):

1. التكيف: تعديل السلوك ليناسب البيئة؛
2. الاستشعار: زيادة الوعي بالأشياء اليومية؛
3. الاستنتاج: استخلاص النتائج من القواعد والملاحظات؛

4. التعلم: استخدام الخبرة لتحسين الأداء؛
5. التوقع: التفكير والتفكير فيما يجب القيام به بعد ذلك؛
6. التنظيم الذاتي: التوليد الذاتي والاكتفاء الذاتي على المستوى الخلوي او تكنولوجيا النانو.

يتم تنفيذ التكنولوجيا الرقمية بشكل تدريجي من قبل الشركات من أجل الاستجابة بشكل إيجابي لاحتياجات العملاء وفي نفس الوقت تحسين العمليات من جانب العميل. إنها تدعم مصالح العملاء والمؤسسات، وفي نفس الوقت يساعد على زيادة المبيعات وزيادة الكفاءة من خلال تقليل التكاليف(Foroudi, Gupta, Nazarian, & Duda, 2017, p. 232). كما يرى مجموعة من الباحثين ان التكنولوجيا الرقمية اعادت تعريف لغة الاتصال بقدراتها الفريدة بما في ذلك التفاعل والقابلية للقياس ومشاركة العملاء والتخصيص وإمكانية الوصول وإدارة مصادر المعلومات الكبيرة(Dahiya & Gayatri, 2017, p. 73). اذ تقلل زيادة التكنولوجيا الذكية والاتصال اللاسلكي من الحد من الوقت والمسافة مما يؤدي إلى اتصالات وعلاقات إيجابية بين الموردين والعملاء(Atembe, 2016, p. 226).

ب. مجال التداخل بين التسويق والتكنولوجيا:

منذ عقود ارتبطت التكنولوجيا بأنشطة التسويق وعملياته ضمن علاقة تداخل توسعت بمرور الزمن. حيث نتج عن هذا التداخل "التسويق المدفوع بالتكنولوجيا او التسويق التكنولوجي" والذي يعرف على انه "تسويق يعتمد على الأدوات التكنولوجية التي تستخدمها الشركات لاكتساب وإدارة علاقاتها"(Zineldin, 2000, p. 15). الى حد الآن، صنف الباحث (Philip Kotler) التسويق الى خمس مراحل مر بها وترتبط هذه المراحل بتوجهات تسويقية من جهة وبدور التكنولوجيا واستخداماتها في كل مرحلة من جهة أخرى حيث(M. Kotler et al., 2020, pp. 52-53):

- **التسويق 1.0**: التوجه نحو المنتج أين يتم التركيز على المنتجات اعتمادا على تطوير التكنولوجيا في العصر الصناعي من خلال تلبية احتياجات السوق ككل.
- **التسويق 2.0**: التوجه نحو العميل باعتماد تكنولوجيا المعلومات كأساس من اجل إرضاء العملاء والحفاظ عليهم من خلال جذبهم عبر تلبية احتياجاتهم الخاصة.
- **التسويق 3.0**: التوجه نحو القيمة أين يركز أكثر على احتياجات العملاء وحل مشاكلهم وجعل تجربتهم أكثر تفردا وقد تزامن ذلك مع ظهور موجة جديدة من التكنولوجيا وتحقق من خلالها.

- **التسويق 4.0**: التوجه نحو تحقيق القيمة الذاتية حيث اصبح تحقيق الذات هو الحاجة الرئيسية للعملاء وامرا ملحا كهدف للمؤسسات التي ترغب في الاستمرارية والتطور في عصر الرقمية وفي ظل وجود الأنترنت عبر الهاتف المحمول وتقنيات الاتصال الجديدة ومواقع التوصل الاجتماعي التي مكنت العميل من توليد قيمة للتسويق ناتجة عن عائد الاتصال بين العميل والعميل وبين العميل والمؤسسات عبر التفاعلات الإيجابية واحترام قيم العملاء كأفراد، كذلك تكنولوجيا أنترنت الأشياء التي اتاحت تتبع سلوكيات العملاء ومساراتهم عبر الأنترنت لإنشاء البيانات السلوكية عبر نقاط الاتصال بالعملاء. فالتسويق 4.0 اضافة الى القيم، فانه يستند الى كل المزايا والحلول التي قدمتها التكنولوجيا المتعلقة بالاتصالات والبيانات الضخمة، المجتمعات والجيل الجديد من تقنيات التحليل وذلك لمعرفة احتياجات العملاء وكيفية تلبيتها ومساعدة العملاء على إدراك قيمهم الذاتية.
- **التسويق 5.0**: إنه يجمع بين عناصر كل من التركيز الانساني للتسويق 3.0 والتمكين التكنولوجي للتسويق 4.0 ، وهو تطبيق لتقنيات محاكاة الإنسان لإنشاء القيمة والتواصل معها وتقديمها وتعزيزها عبر رحلة العميل، وتعتبر "التكنولوجيا التالية" ركيزة أساسية واستخدام مزيج من هذه التقنيات يمكن المؤسسات من تطبيق هذا المفهوم (P. Kotler et al., 2021, pp. 5-6).

واستنادًا إلى الطرق التي تضيف بها التكنولوجيا المتقدمة قيمة إلى التسويق، تحدد المكونات الأساسية الخمسة للتسويق 5.0 كما يلي(P. Kotler et al., 2021, pp. 12-14):

- **التسويق المعتمد على البيانات**: هو نشاط جمع البيانات الضخمة من مصادر داخلية وخارجية مختلفة بالإضافة إلى بناء نظام بيئي للبيانات لقيادة قرارات التسويق وتحسينها، فالبيانات يجب ان تكون متوفرة وكافية عند اتخاذ كل قرار تسويقي.
- **التسويق السريع**: هو استخدام الفرق اللامركزية متعددة الوظائف لوضع تصور وتصميم وتطوير والتحقق من المنتجات والحملات التسويقية بسرعة وتطوير المرونة التنظيمية للتعامل مع السوق المتغيرة باستمرار بدءا ببناء قدرات تعتمد على البيانات.
- **التسويق التنبئي**: هو عملية بناء واستخدام التحليلات التنبئية، أحيانًا مع التعلم الآلي، للتنبؤ بنتائج الأنشطة التسويقية قبل الإطلاق مما يتيح للمؤسسات تصور كيفية استجابة السوق والتأثير فيه بشكل استباقي.

- **التسويق عبر السياق**: هو نشاط التحديد والتنميط وكذلك تزويد العملاء بتفاعلات مخصصة من خلال استخدام أجهزة الاستشعار والواجهات الرقمية في الفضاء المادي بما يسمح للمسوقين بإجراء تسويق واحد لواحد في الوقت الفعلي، اعتمادًا على سياق العميل.
- **التسويق المعزز**: هو استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحسين إنتاجية المسوقين الذين يواجهون العملاء بتقنيات محاكاة الإنسان مثل: روبوتات المحادثة والمساعدات الافتراضية، حيث يجمع المسوقين بين سرعة وراحة الواجهة الرقمية ودفء الأفراد وتعاطفهم عبر نقاط الاتصال.

علاوة على ذلك، فقد ارتبطت مراحل التسويق الخمسة بشكل واكب أيضا مراحل تطور عصر الأنترنت وهي(Clow & Baack, 2018, p. 245):

- الويب Web 1.0: وتميزت بمحتوى ثابت يقدمه المنشئ، وتهيمن عليها المؤسسات، ذات أساس تجاري وتقني؛
- الويب Web 2.0: وتميزت بالمحتوى القائم على أساس اجتماعي ويتم إنشاؤه بواسطة الجمهور؛
- الويب Web 3.0: وتميزت بالمحتوى مدفوع بمقاييس عبر الأنترنت، تكامل المحتوى والاتصالات، اتصالات فورية في الوقت الحقيقي؛
- الويب Web 4.0: وتميز بمشاركة العملاء، أنظمة التشغيل السحابية، المشاركة على شبكة الأنترنت ضرورة.

من جهة أخرى، يشير الباحثين الى ان التكنولوجيا الذكية تعتمد من نواح كثيرة على الأسس التي وضعتها تقنيات Web 1.0 وWeb 2.0 (Ulrike Gretzel et al., 2015, p. 44). والشكل التالي يوضح حسب سلم زمني كل ما سبق.

الشكل رقم(2-4): مراحل تطور الثورات الصناعية مع مراحل تطور الأنترنت حسب سلم زمني.

الثورة الصناعية 01:منتصف 1784 في القرن 19م

الثورة الصناعية 02: 1969 اواخر القرن 19م

الثورة الصناعية 03: 1970- 1979

حقبة الكمبيوتر: 1980- 1989 اجهزة سطح المكتب المستقلة

Web 1.0: 1990- 1999

Web 2.0: 2000- 2009

الثورة الصناعية 04Web: 3.0: 2010- 2019

Web 4.0: 2020-...

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على المصدر (Marquardt, 2017, p. 791).

ج. دور التكنولوجيا الحديثة في التسويق:

هناك خمس طرق يمكن أن تعزز بها التكنولوجيا ممارسات التسويق(P. Kotler et al., 2021, pp. 10-12):

1. **اتخاذ قرارات أكثر استنارة بناءً على البيانات الضخمة**: في السياق الرقمي يتم تسجيل كل نقطة اتصال خاصة بالعميل (المعاملة، واستعلام مركز الاتصال، وتبادل البريد الإلكتروني)، حيث يترك العملاء آثار أقدامهم في كل مرة يتصفحون فيها الأنترنت او وسائل التواصل الاجتماعي فيتم استخلاص كل ذلك رغم عوائق الخصوصية، لذلك تعتبر الأنترنت مصدر غني للمعلومات يمكن المسوقين من تطبيق التسويق الفردي على نطاق واسع؛

2. **توقع نتائج استراتيجيات وتكتيكات التسويق**: ان فكرة حساب العائد على كل إجراء تسويقي تجعل التسويق أكثر مسؤولية وهذا باستخدام تقنيات التحليل الآلي المدعومة بالذكاء الاصطناعي، اذ يمكن للمسوقين الآن التنبؤ بالنتيجة قبل إطلاق منتجات جديدة او حملات جديدة، ويهدف النموذج التنبئي إلى اكتشاف أنماط من مساعي التسويق السابقة وفهم ما ينجح، وبناءً على التعلم، يوصي بالتصميم الأمثل للحملات المستقبلية ويسمح للمسوقين بالبقاء في الطليعة دون تعريض العلامات التجارية لخطر الإخفاقات؛

3. **جلب التجربة الرقمية السياقية إلى العالم المادي**: يتيح تتبع مستخدمي الأنترنت للمسوقين الرقميين تقديم تجارب سياقية عالية مثل الصفحات المقصودة المخصصة، والإعلانات ذات الصلة، والمحتوى المخصص، فاليوم

تعمل الأجهزة المتصلة وأجهزة الاستشعار أنترنت الأشياء على تمكين المؤسسات من جلب نقاط اتصال سياقية إلى المساحة المادية، مما يؤدي إلى تسهيل تجربة القنوات المتعددة السلسة وتقديم خدمات ذات طابع الشخصي؛

4. **زيادة قدرة جهات التسويق في الخطوط الأمامية لتقديم القيمة**: بدلاً من الانجذاب إلى الآلة مقابل التفاعل البشري، يمكن للمسوقين التركيز على بناء تكافؤ محسن بينهم وبين التقنيات الرقمية، حيث:

- يمكن للذكاء الاصطناعي، جنبًا إلى جنب مع البرمجة اللغوية العصبية، تحسين إنتاجية العمليات التي تواجه العملاء من خلال تولي المهام ذات القيمة المنخفضة وتمكين موظفي الخطوط الأمامية من تصميم نهجهم؛
- يمكن لروبوتات الدردشة التعامل مع المحادثات البسيطة ذات الحجم الكبير باستجابة فورية؛
- تساعد AR وVR على تقديم منتجات جذابة بأقل قدر من المشاركة البشرية.

5. **تسريع تنفيذ التسويق**: تفضيلات العملاء دائمًا تتغير باستمرار مما يضغط على المؤسسات للاستفادة من نافذة فرصة أقصر وهذا يشكل تحدي لها يقودها الى أن تستلهم من الممارسات الرشيقة للمؤسسات الناشئة التي تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا لإجراء تجارب سوقية سريعة وفعالة في الوقت الفعلي، ومع ذلك لا يتطلب هذا النهج دعم علم التكنولوجيا فحسب بل يتطلب أيضا الموقف والعقلية المرنة الصحيحة.

2.2.1. التسويق المباشر والتكنولوجيا الحديثة:

ان التحولات التكنولوجية المتسارعة وتوجه المؤسسات أكثر نحو تبني واستخدام التكنولوجيا عبر مرور الزمن وفي العصر الرقمي وقوة المعلومات الناتجة عن دقة تحليل قواعد البيانات والبيانات الضخمة المتاحة للمؤسسات أضاف قيمة جديدة لنشاط التسويق فأصبح تسويقا مباشرا ذكيا يمكنه تلبية احتياجات العملاء والتنبؤ بها. فأصبحت هذه المؤسسات قادرة على إيجاد حلول ذكية للعملاء عبر أجهزة وتطبيقات ذكية مدعمة بمنصات الأنترنت تستهدف تحقيق تجارب مرضية تفوق توقعات العملاء. الا ان تقديم هذا المفهوم الحديث يتطلب منا فهم علاقة التسويق المباشر بالتكنولوجيا مع ايضاح علاقته بمفهوم التسويق الرقمي بشكل خاص وقاعدة البيانات كجوهر أساسي لهذا النوع من التسويق.

أ. علاقة التسويق المباشر بالتكنولوجيا:

منذ عقود لا يمكن فصل التكنولوجيا واستخداماتها عن التسويق وعلاقتها وتأثيرها على انشطته وعملياته، وتعد أحد أهم أسباب نموه كما ذكرنا انفا. لذلك عرف على انه " استخدام تكنولوجيا الغد لتقديم

معايير خدمة الأمس لعملاء اليوم المتمثلة في تلبية احتياجات العملاء المستهدفين بدقة عن طريق تطوير المنتجات (Brian & Matthew, 2002, p. 4) .

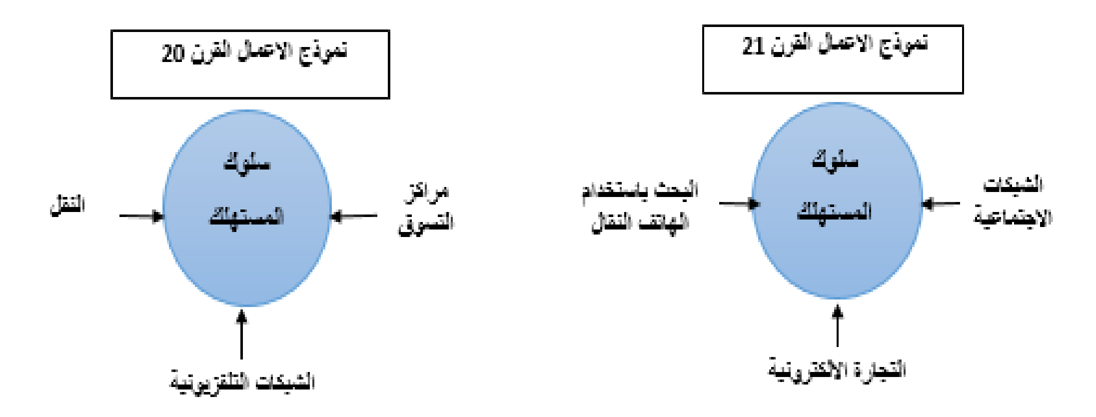
كما أشار (P. Kotler & Armstrong, 2017, p. 430) ان التسويق المباشر خضع الى تحول جذري مع وجود طفرة في استخدام الأنترنت والشراء عبره، إضافة الى التقدم السريع في الهواتف الذكية واللوحات الرقمية وغيرها من الأجهزة الرقمية ليستمر التسويق المباشر في الاعتماد أكثر على الأنترنت. فالعصر الرقمي أنتج مجموعة رائعة من الأدوات الجديدة التي تقود الى بناء علاقات مع العملاء مثل: مواقع الأنترنت، الإعلان والفيديو عبر الأنترنت، إعلانات وتطبيقات الهاتف النقال، المدونات الاجتماعية، وسائل التواصل الاجتماعي(P. Kotler & Armstrong, 2017, p. 18). حيث شهدت الفترة من منتصف الى اواخر العقد الاول من القرن 21 قفزة هائلة في تطور التسويق المباشر عبر الأنترنت مما جعلها أسرع أنظمة التسويق نموا في جميع انحاء العالم(Tapp et al., 2014, p. 17). لقد استوعب التطورات التكنولوجية بشكل أسرع من أي تخصص آخر، وخلق الحوار مع العملاء (Baker & Hart, 2008, p. 374).

وفي هذا الصدد، يرى أيضا (Tapp et al., 2014, p. 10) ان نموذج التسويق المباشر قد طرا عليه تحولين حقيقيين هما:

- التحول الاول: وقد برز نتيجة تحول متسارع للمسؤولية من المسوقون لإدارة المزيج التسويقي (The 4Ps) بفعالية الى ضرورة تسهيل العمليات الداخلية الرئيسية التي تقدم فعلا ميزة تنافسية كخدمة العملاء او عمليات تقديم الخدمة؛
- التحول الثاني: تأثير الأنترنت على ممارسة الاعمال.

في هذا السياق، قدم الباحث John Dayton نموذج الأعمال الخاص بالقرن 21م المختلف عن نموذج الأعمال في القرن 20م(M. Kotler et al., 2020, p. 23). والشكل التالي يوضح نموذجي أعمال في القرن 20م والقرن 21م:

الشكل رقم(2-5): مقارنة نموذجي الاعمال القرن 20م والقرن 21م



المصدر:(M. Kotler et al., 2020, p. 23)

يظهر من الشكل السابق القوى الثلاث التي اعادت بناء نموذج اعمال القرن 21م المتمركز حول العميل والمؤثرة على سلوكياته، حيث:

1. البحث باستخدام الأجهزة المحمولة: تتجسد من خلالها مبادرة العملاء للحصول على المعلومات والوصول الى موارد لم تكن متوفرة سابقا، والتي اكسبت العملاء القدرة على التقييم والمقارنة في أي وقت وفي أي مكان.
2. العمل على الشبكات الاجتماعية: حيث ان مواقع التواصل الاجتماعي مكنت العملاء من تقييم السلع والخدمات فكانت بديلا عن إعلانات التلفزيونية في القرن 20م. اضافة الى المزيد من تأثير الكلام الشفهي وقوة تأثير المجتمع عبر الحصول على معلومات أكثر ثقة من المجموعات المتصلة عبر هذه المواقع.
3. التجارة الالكترونية: التي عملت على الغاء الفاصل بين السلع والعملاء وتمكن من خلالها العملاء على مقارنة الأسعار وقراءة التعليقات والآراء المنشورة على الأنترنت.

يظهر هذا التحول في نموذج الاعمال في القرن 21م وجود أدوات وأساليب تتضمن تقنيات حديثة لتسويق المنتجات والخدمات، وقد انعكس ذلك بشكل كبير على التسويق المباشر وسمح بالتمييز بين شكلين هما(P. Kotler & Armstrong, 2017, p. 432):

- **الشكل التقليدي**: تشمل أدوات التسويق المباشر التقليدية البيع وجهاً لوجه، والتسويق عبر البريد المباشر، وتسويق الكتالوجات، والتسويق عبر الهاتف، والتسويق التلفزيوني بالاستجابة المباشرة، والتسويق عبر الأكشاك؛

- **الشكل الرقمي الحديث**: يمثل التسويق الرقمي والمباشر الذي يشمل: الأدوات التسويق عبر الأنترنت (مواقع الويب، والإعلانات والعروض الترويجية عبر الأنترنت، والبريد الإلكتروني، ومقاطع الفيديو عبر الأنترنت، والمدونات)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف المحمول.

وللتعمق أكثر يلاحظ ان هناك تحول في استخدام وسائل التسويق المباشر التقليدية الى تلك القائمة على الأنترنت كوسائط تفاعلية، حيث نجد(Perčić & Perić, 2021, p. 22):

- في بداية تطبيق التسويق المباشر كان البريد المباشر يستخدم بشكل أساسي بينما يتم استخدام العديد من الوسائط اليوم سواء التقليدية وكذلك القائمة على الوسائط التفاعلية، حيث مكنت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصالات من ظهور بيع المنتجات والخدمات عبر الهواتف المحمولة، في حين أن الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية يحظى بشعبية كبيرة أيضا؛
- أصبح التسويق المباشر للوسائط المطبوعة أقل تطبيقًا بشكل متزايد. وهذا يعني أن تسويق البريد المباشر يتحول بشكل كبير إلى شكل من أشكال التسويق عبر البريد الإلكتروني؛
- بينما يتم استبدال تسويق الكتالوج النموذجي بالتسويق عبر الأنترنت؛
- كما يتم تقديم الصحف والمجلات بشكل متزايد بشكل إلكتروني أين يتجه الناس بشكل متزايد إلى الأنترنت كما اعتبرت وسائل التواصل الاجتماعي كبدائل للصحف، سواء بالنسبة للأخبار او الإعلانات فربحية الصحف الورقية أقل بكثير مقارنة بوسائل الإعلام الإلكترونية كالتلفزيون والأنترنت.

كما ساهم الأنترنت في نجاح التسويق المباشر، فالمعرفة الاستراتيجية والتكتيكية التي يمتلكها المسوقون المباشرون تجعلهم مناسبين تماما لاستخدام الأنترنت وذلك من خلال قدرتهم وخبرتهم في بناء العلاقات مع العملاء عبر التواصل الفعال بإرسال رسائل تقود الى تحقيق مبيعات، ومن بين هذه القدرات التي اتاحها الأنترنت للتسويق المباشر ما يلي(Basye, 2008, pp. 18-20):

1. **القدرة على تحويل المتصفحين الى مشترين**: ذلك بعد ان ينجحوا في جلب اهتمام العملاء وذلك من خلال:
   - الاعتماد على محتوى خاص تثير رغباتهم واهتماماتهم؛
   - القدرة على إضفاء الطابع الشخصي على العروض المقدمة حيث يتميز العرض التسويقي بالمرونة وهو ما لم يكن متوفرا وعمليا في إطار عروض التسويق المباشر بتقنية الطباعة التقليدية؛

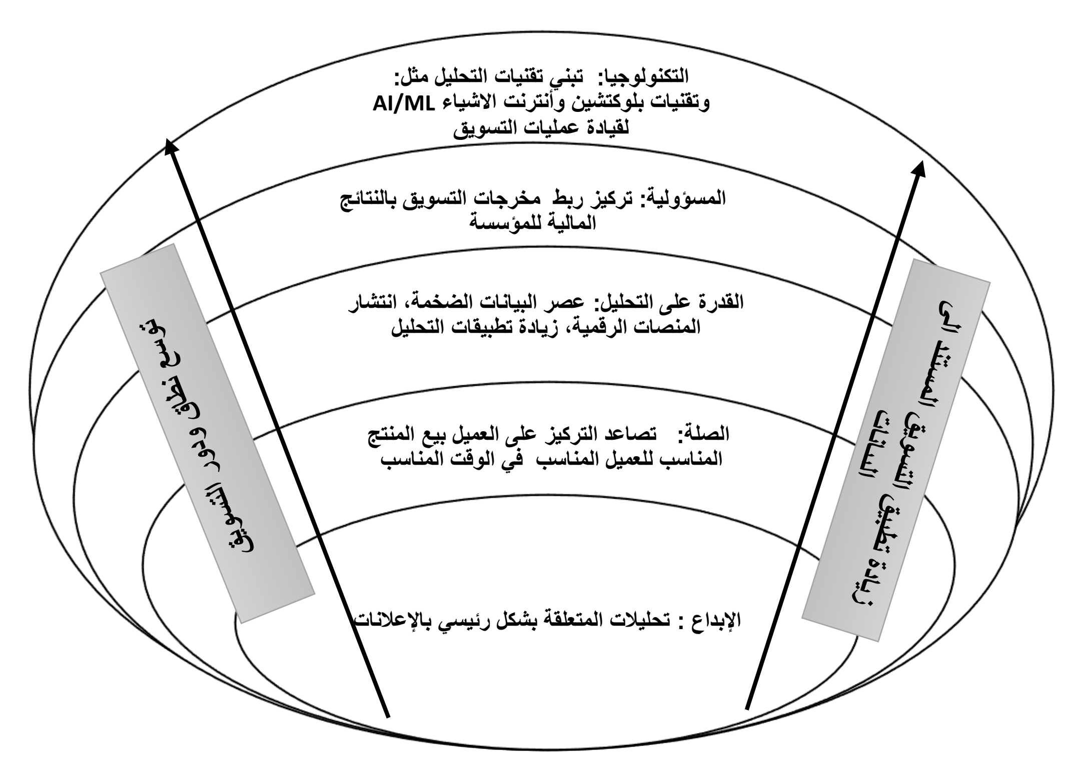
- القدرة على بناء علامات تجارية والبيع مباشرة عبر مواقع الأنترنت التفاعلية التي توفر المعلومات للعملاء؛
- القدرة على ارسال رسائل تسويقية لا يعتبرها العميل مزعجة نتيجة اعتماد المسوقين المباشرين عبر الأنترنت على تطبيق مفهوم التسويق بالإذن من خلال اقناع العملاء بالتسجيل في الموقع الالكتروني.

2. **القدرة على اتقان كيفية التسليم**: بفضل الأنترنت أصبح المسوقون المباشرون أكثر قدرة على تسويق منتجاتهم والالتزام بوعودهم المقدمة للعملاء من خلال تقديم العرض وتسليم المنتج او الخدمة بسرعة وبشكل موثوق، أين تم ربط التفاعل الرقمي عبر الأنترنت مع عمليات تقديم خدمة أفضل للعملاء وادارتها بشكل جيد.
3. **القدرة على جمع البيانات واستخدامها**: دون انتهاك خصوصية العميل في البيئة الرقمية: اذ تشكل خصوصية العملاء امرا بالغ الأهمية يجعل العملاء في وضع الامتناع عن التصريح بمعلوماتهم، لذلك يهتم المسوقون المباشرون الى تطوير ممارسات الصناعة بتحقيق التوازن بين مصالح المؤسسة والعملاء بما يتوافق مع التشريعات المعالجة لقضايا خصوصية العملاء.

ب. التسويق المباشر والتسويق المعتمد على البيانات:

بمرور الوقت، شهدنا تطورًا مثيرًا للاهتمام للتسويق المعتمد على البيانات في بيئة أعمال متغيرة باستمرار أصبحت رقمية وممكّنة للتكنولوجيا بشكل متزايد، ساعد هذا التطور في توسيع دور ونطاق وظيفة التسويق من المشاركة بشكل أساسي في تطوير وإدارة الاتصالات الإبداعية إلى تنفيذ ممارسات التسويق القائمة على البيانات والممكّنة بالتكنولوجيا والتي لا تتعلق فقط بالشركة والمستهلكين ولكن أيضا من الناحية المالية. والشكل التالي يلخص ويوضح العلاقة ذات التطور المطرد لدور التسويق والذي يقابله تطور استخدام التسويق المعتمد على البيانات الذي أتاح له قيمة وقوة اضافية(Shah & Murthi, 2021, p. 774):

الشكل رقم(2–6): توسيع دور ونطاق التسويق مع زيادة تطبيق التسويق المعتمد على البيانات.



المصدر:(Shah & Murthi, 2021, p. 745).

وقد عرف التسويق المعتمد على البيانات انه:" هو استخدام قواعد بيانات العملاء لتحسين إنتاجية التسويق من خلال اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم وتطويرهم بشكل أكثر فعالية"(Robert C Blattberg, Kim, & Neslin, 2008, p. 4). وتجدر الإشارة الى اننا تطرقنا سابقا للتسويق المعتمد على البيانات كأهم مكون واول دعامة للمؤسسة من اجل اتخاذ القرار التسويقي الأمثل وذلك ضمن التسويق 5.0. لذلك فان ترقية الأداء التسويقي للمؤسسات ونجاحها مرتبط بمدى كفاءتها في الاستفادة من البيانات التي تمتلكها والقادرة على الوصول اليها لتحقيق مجموعة من الأهداف. فاعتماد هذا النوع من التسويق من طرف المؤسسة يجيبها على سؤالين مهمين لدى المسوقين ومتخذي القرار من اجل تحقيق مجموعة من الأهداف الموجزة في الامثلة التالية(P. Kotler et al., 2021, p. 137):

- **ماذا تقدم؟**
  - اكتشاف أفكارًا جديدة حول المنتجات والخدمات؛
  - تقدير طلب السوق على المنتجات والخدمات؛

- التوصية بعملية الشراء التالية؛
- إنشاء منتجات وخدمات مخصصة؛
- تخصيص تجربة العميل؛
- تحديد الأسعار المناسبة للمنتجات الجديدة؛
- تمكين سياسة التسعير الديناميكي.

- **كيف تقدم؟**

- استهداف الجمهور المناسب وتحديد موقعه؛
- تحدد الرسالة والمحتوى التسويقي المناسبين؛
- تحدد مزيج الوسائط المناسب للاتصالات؛
- تحدد مزيج القنوات للتوجه إلى السوق؛
- انشاء الملف الشخصي للعميل الحالي لتوليد العملاء المحتملين ورعايتهم؛
- تصميم مستويات خدمة العملاء؛
- تحديد الشكاوى المحتملة وأفضل العملاء.

كل ذلك تم تأكيد عليه أيضا في مجال التسويق المباشر وبشكل أكثر أهمية من التسويق بمنظوره العام. حيث تعاظمت قوة بيانات العملاء وأصبحت أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات نتيجة التطور المطرد للتسويق المباشر وتوسع استخدامه(Subramanian, 2017, p. 799) . الا ان عصر التسويق المباشر المعتمد على قواعد البيانات قدم اواخر التسعينات والعقد الاول من القرن 21م(Tapp et al., 2014, p. 17). من اجل ذلك، عرف الباحث (David, 1999, p. 3) التسويق المباشر الحديث انه "عملية تسويقية تعتمد على المعلومات، أصبحت ممكنة من خلال تقنية قواعد البيانات، والتي تمكن المسوقين من تطوير واختبار وتنفيذ وقياس وتعديل البرامج والاستراتيجيات التسويقية المخصصة بشكل مناسب". ولتنفيذ ذلك تحتاج إلى معرفة كيفية(David, 1999, pp. 3-4):

- تحديد وجمع البيانات ذات الصلة حول العملاء والتوقعات؛
- استخدام تقنية قواعد البيانات لتحويل البيانات الاولية إلى معلومات تسويقية قوية وسهلة الوصول؛

- تطبيق تقنيات إحصائية على قواعد بيانات العملاء والمحتملين من أجل تحسين السلوك، وعزل قطاعات السوق المتجانسة نسبيًا، وتحديد درجات وتصنيف الأفراد من حيث احتمالية تصرفهم بطرق متنوعة يمكن التنبؤ بها (الاستجابة، الشراء، العودة، الدفع، البقاء او المغادرة...)؛
- تقييم اقتصاديات جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها والاستفادة من اقتصاديات تطوير وتنفيذ برامج التسويق القائمة على البيانات؛
- العمل بشكل خلاق على الفرص التسويقية التي تظهر من هذه العمليات لتطوير علاقات العملاء الفردية وبناء الأعمال التجارية.

علاوة على ذلك، فالمعلومة هي القوة الدافعة للتسويق المباشر فالقدرة على فهم أكثر لاحتياجات العملاء ورغباتهم ودوافعهم على مستوى الفرد واستخدام المعلومات يمكن المؤسسة من الغاء اختيار العملاء المحتملين الذين لا يناسبهم العرض المقدم من طرفها، بالمقابل فان نقص البيانات المتاحة يجعل المؤسسة اقل استهدافا، لذلك فان الحصول على معلومات دقيقة ومحدثة قدر الإمكان ضرورة بالغة الأهمية بالنسبة للمسوقين المباشرين(Brian & Matthew, 2002, pp. 8-9).

الا اننا نجد وجهات نظر مختلفة بين الباحثين والكتاب في طبيعة العلاقة بين التسويق المباشر وتسويق قاعدة البيانات. فالبعض قام بالفصل بينهم حيث تستخدم قاعدة البيانات كأداة معلومات للاستراتيجيات المؤسسة وتوجيه برامج التسويق في الممارسة العملية، فيما يعتمد البعض الاخر على وجهة نظر مجمعة للتسويق المباشر وتسويق قاعدة البيانات(Tapp et al., 2014).

ج. علاقة التسويق المباشر بالتسويق الرقمي:

اما بخصوص العلاقة بين مفهومي التسويق المباشر والرقمي فإننا نوضحها في وجهتي نظر تتمثلان في:

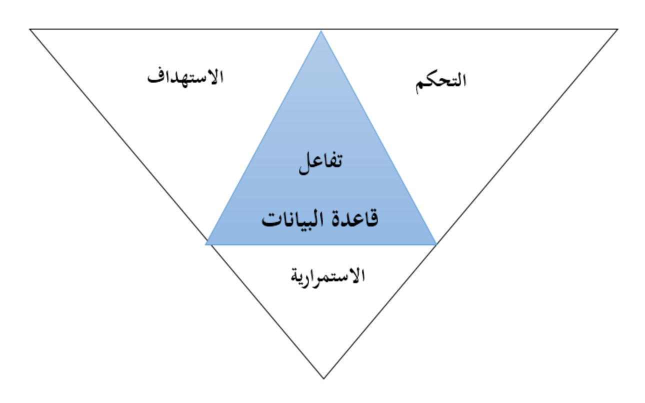
- **الاولى (التسويق المباشر = التسويق الرقمي)**: عبر عنها الباحث (Derek Holder)، حيث يرى ان تعريف التسويق الرقمي هو في نواح كثيرة نفس تعريف التسويق المباشر باستثناء أنه يقتصر على الوسائط الرقمية، وهذا هو السبب في أن العديد من المسوقين المباشرين يرون أن التسويق الرقمي مجرد إضافة واجهة أمامية جديدة من خلال تقديم قنوات وسائط جديدة إلى السوق، في حين أن الخدمات اللوجستية الخلفية والإنجاز وخدمة العملاء تظل كما كانت من قبل(Baker & Hart, 2008, p. 374). ضف الى ذلك، فان كلاهما يحملان صفة "المباشر" ويستخدمان قاعدة البيانات(Tapp et al., 2014, p. 04). كذلك، اعتبر الباحث (Philip Kotler) ان التسويق الرقمي يمثل شكلا حديثا من التسويق المباشر

الى جانب الاشكال التقليدية خارج الأنترنت (P. Kotler & Armstrong, 2017, p. 433) . بالتالي، فانه يمكن القول انهما يحملان نفس المفهوم مع حقيقة ان التسويق المباشر يتضمن أيضا طرق وقنوات غير رقمية.

- **الثانية (التسويق المباشر≠ التسويق الرقمي)**: يرى الباحثين (Tapp et al., 2014) انه يمكن تسويق العلامات التجارية من خلال الوسائط الرقمية خارج نظام التسويق المباشر، رغم أن الاستخدام الأكثر فعالية للرقمية هو ضمن نموذج التسويق المباشر. فإذا تم تنفيذ التسويق الرقمي باستخدام نظام تسويق مباشر، فهو أسلوب مباشر. ان وجد فرق بين مفهومي التسويق المباشر والتسويق الرقمي، فإنه يكمن في المبدأ التنظيمي الذي يدعم استخدامها فبمجرد تحديد ذلك، فإن التقنيات والتكتيكات المستخدمة هي ببساطة طرق لتسويق جماعي(شامل) او تسويق مباشر(Tapp et al., 2014).

لذلك، لا يمكن ان نعتبر التسويق الرقمي تسويقا مباشرا الا إذا استخدم تقنيات التسويق المباشر. بالتالي فان اعتماد مصطلح التسويق المباشر الذكي كمفهوم لا يمكنه ان يشمل كل ما يعبر عنه مفهوم التسويق الرقمي الا إذا امتلك هذا الأخير خصائص التسويق المباشر وحقق اهدافه واستخدم تقنياته. بالإضافة الى اساسيات وخصائص التسويق المباشر والتي تم ذكرها سابقا، فانه تجدر الإشارة الى مجموعة العناصر الأربعة TICC الاساسية ضمن المفهوم المتكامل للتسويق المباشر الذي يجمع قاعدة البيانات والتسويق الرقمي. فجميع عناصر TICCالأربعة حاسمة في دلالتها على مفهوم التسويق المباشر فلا يعد تسويقًا مباشرًا ما لم تكن كلها في مكانها الصحيح(Baker & Hart, 2008, p. 381). كما تم اعتبارهم أيضا كـ "مزيج التسويق المباشر" وسميت بنموذج "عين الثور"(Jobber & Lancaster, 2015, p. 323). وهي الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم(2-7): عناصر TICC الأربعة للتسويق المباشر "نموذج عين الثور".



المصدر:(Baker & Hart, 2008, p. 380; Jobber & Lancaster, 2015, p. 323).

تتمثل عناصر TICC الأربعة للتسويق المباشر ما يلي(Baker & Hart, 2008, pp. 380-381):

1. **التفاعل مركز التسويق المباشر** "Interaction": يشمل التفاعل المحفزات التي يعتمد عليها المسوقون المباشرون على أمل إنتاج استجابة من العملاء في السوق المستهدفة، ثم تضمين استجاباتهم أيضا في مثلث التفاعل وتسجيلها في قاعدة البيانات وتحليلها من اجل التعرف على الحافز الذي أحدث الاستجابة، بالتالي فإن نتائج أنشطة التسويق المباشر تشكل جوهر نظام المعلومات يحتل التفاعل فيها مركز الصدارة في نظام معلومات التسويق المباشر، فتمكن المسوقين تدريجياً من أن يصبحوا أكثر كفاءة في الاستهداف والتحكم والاستمرارية من خلال التعلم بالتجربة.
2. **الاستهداف** "Targeting": يشير الاستهداف إلى قرار المؤسسة حول مجموعة العملاء او العميل المستهدف اختيار قناة او وسيط الاتصال والتفاعل معه، حيث قد نستهدف العملاء الحاليين او العملاء المحتملين المحددين او جمهورًا أكبر بكثير من "المشتبه بهم"، مع التأكيد في نفس الوقت على الأهمية الكبيرة للقرارات الخاصة بالعروض المقدمة وكيفية صياغة الرسالة التسويقية الموجه العملاء، كذلك يمكن للمسوقين الاستمرار في تحسين استهدافهم المستقبلي للعملاء من خلال فحص نتائج المحاولات السابقة للاستهداف بشكل صحيح ويرجع ذلك الى مدى اعتماد عملية الاستهداف على بيانات دقيقة سواء كانت بيانات خارجية او بيانات الداخلية.
3. **التحكم** "Control": التحكم يقصد به إدارة التسويق المباشر ويشمل تحديد الأهداف والتخطيط على المستويين الاستراتيجي والتشغيلي ووضع الميزانية وتقييم النتائج بشكل دوري مع التخطيط المستقبلي المستنير بالنتائج السابقة، فاكتمال ودقة البيانات داخل مثلث التفاعل أمرًا بالغ الأهمية لممارسة السيطرة والتحكم.
4. **الاستمرارية** "Continuity": تتعلق الاستمرارية بالاحتفاظ بالعملاء وبيع المنتجات والخدمات الأخرى لهم ورفع مستوى ولائهم، فالتعاملات مع العملاء الحاليين تمثل الجزء الأكبر من الأرباح، ويتحقق هدف الاستمرارية عبر تطوير العلاقات مع العملاء بالاهتمام الجيد والمستمر وتسجيل التفاعلات عبر التواصل معهم مع إدراك اهتماماتهم وإظهار التقدير لعاداتهم، ضف الى كل هذا التحدي الخاص الذي توفره التجارة الإلكترونية وإدارة نقاط الاتصال عبر الاستجابة للعملاء في الوقت الفعلي.

3.1. مفهوم التسويق المباشر الذكي:

1.3.1. مفهوم الذكاء وعلاقته بالتسويق:

أ. مفهوم الذكاء عامة:

الذكاء لغة: اسم، مصدره " ذَكَا". **اصطلاحا**: فهو يشير الى ذَكاءُ الإِنْسانِ: قُدْرَتُهُ على الفَهْمِ والإِسْتِنْتاجِ والتَّحْليلِ والتَّمْييزِ بِقُوَّةِ فِطْرَتِهِ وَذَكاءِ خاطِرِهِ، وذكاء اصطناعي يعني قدرة آلة او جهاز ما على أداء بعض الأنشطة التي تحتاج إلى ذكاء مثل الاستدلال الفعليّ والإصلاح الذَّاتي، ويعرف في المعجم الوسيط على انه" القدرة على التحليل والتركيب والتمييز والاختيار والتكيف إزاء المواقف المختلفة" (https://www.almaany.com).

ذكي وأذكى" *Smarter; Smartest*": وهي" صفة تشير الى القدرة على التعلم والتفكير بسرعة، ويتم وصف آلة او جهاز ما على انه ذكي "اي يتحكم فيه الكمبيوتر، بحيث يبدوا انه يتصرف بطريقة ذكية" (https://www.oxfordlearnersdictionaries.com).

كما يشار اليه في قاموس شينخوا الصيني ويعرفه على انه:" القدرة على فهم المشكلات وحلها بسرعة ومرونة ودقة". إن التعريف الإنجليزي للذكاء هو الحكمة وجودة امتلاك الخبرة والمعرفة والحكم الجيد(Li, Hu, Huang, & Duan, 2016, p. 2). ويشير بشكل عام الى القدرة العقلية للفرد او امتلاكه او اظهاره لذكاء سريع او قدرة عقلية جاهزة(Bries & Abd Eljalil, 2021, p. 28). في كثير من الاحيان يشير مفهوم الذكاء الى دلالات غامضة تتعلق باستخدام المعلومات المحوسبة ومحاكاة الخصائص المتعلقة بالمعنى الأصلي للذكاء كوصف لذكاء الشخص وقدرته العملية(Alter, 2020, p. 1).

كذلك، غالبا ما يتم تطبيق مصطلح "ذكي" كبادئة للمصطلحات التكنولوجية للدلالة إلى القدرات الخاصة والذكاء و/او الاتصال، كما هو الحال في الهاتف الذكي او البطاقة الذكية. يشير أيضا إلى الذكاء في سياق التكنولوجيا باعتباره معنى قادرًا على العمل المستقل أي تقنية تعمل بتدخل بشري ضئيل او بدون تدخل بشري، ومع ذلك لا تصل جميع التقنيات الذكية بالضرورة إلى مثل هذه المستويات العالية من الاستقلالية (U Gretzel et al., 2015, p. 564).

دخل هذا المفهوم الى عالم الاعمال ليشير الى شبكة الاعمال الذكية التي ترتكز على بنية تحتية تتيح الاتصال السريع والقدرة على الاختيار والتوصيل والتشغيل، إضافة الى تحسين الموارد من خلال استخدام التكنولوجيا المتقدمة(U Gretzel et al., 2015, p. 565).

وقد نشأ المفهوم الذكي نتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والحاجة إلى الاستدامة لتصبح كلمة "ذكي" كلمة رنانة ليس فقط في المجال الأكاديمي، ولكن أيضا في التطبيق العملي" تقريبا كل شيء أصبح ذكيا"، حيث يستخدم الناس الهواتف الذكية؛ ويبنون المباني الذكية؛ ويعيشون في منازل ذكية بها أجهزة تلفزيون ذكية؛ او ثلاجات ذكية؛ او تدفئة ذكية(Gajdosik, 2018, p. 26). فيما تساؤل الباحث (Marquardt, 2017, p. 793) عن ماذا تعني كلمة "ذكي"، ما هي الرسالة المراد ايصالها من وراء استخدام هذه الكلمة؟، اذ يرى ان المرادفات البسيطة لكلمة "ذكي" هي: ذكي، بارع، ماهر، أنيق وفعال، وكل هذه في الأساس صفات المنتجات والخدمات التي يجب أن تتضمنها هذه الكلمة.

يعتمد مفهوم الذكاء بشكل أساسي على جيل جديد من تكنولوجيا المعلومات تتمثل في الحوسبة الذكية التي تدمج الأجهزة والبرامج وتقنيات الشبكات لتوفير الوعي في الوقت الفعلي بالعالم الحقيقي والتحليلات المتقدمة لمساعدة الأشخاص على اتخاذ قرارات أكثر ذكاءً حول البدائل، بالإضافة إلى الإجراءات التي من شأنها تحسين العمليات التجارية؛ الأعمال والعروض(Washburn et al., 2010, p. 2).

وقد بدأ عصر الحوسبة الذكية حسب تقرير لـ " *Forrester research* " منذ سنة 2008(Washburn et al., 2010, p. 3). وقد أشار الباحثان (Laudon & Laudon، 2016) ان هذا يأتي متزامنا مع مرحلة متقدمة من الويب 3.0 الذي تم التركيز فيها على طرق لجعل الويب "أكثر ذكاءً"، مع فهم الي للمعلومات أي تحليل ومعالجة المعلومات بمساعدة الالة مما يعزز تجربة مستخدم أكثر سهولة وفعالية(Simoes, Barbosa, & Filipe, 2019, p. 2). وكل هذا ضمن ما يسمى الثورة الصناعية والتكنولوجية الرابعة 4.0، ليتوسع بعد ذلك استخدام المفهوم أين بدا عصر الذكاء الرقمي في شكله الجلي والمستخدم حاليا في العالم.

❖ **الفرق بين مفهوم مصطلح " الذكاء Intelligence" و" الذكاء Smart":**

ضمن الدراسات والأدبيات العلمية يستخدم الباحثين والعلماء باللغة الإنجليزية مصطلحي "Intelligence" و" Smart" والتي تشير الى كلمة ذكي بالغة العربية. على الرغم من ان العديد من العلماء يعتبرهما مفاهيم متشابهة وقابلة للتبادل الا إنهما مختلفان جوهريًا(Li et al., 2016, p. 2). ويوضح الجدول التالي الاختلافات بين المفهومين:

جدول رقم(2–5): الفرق بين مفهوم مصطلح " الذكاء Intelligence" و" الذكاء Smart".

الذكاء Intelligence	الذكاء Smart
– تعني القدرة على تغيير حالته او افعاله استجابة لمواقف مختلفة ومتطلبات مختلفة وخبرات سابقة، ويولد نتائج مناسبة بناءا على الاحتياجات المختلفة والحالات والتجارب التاريخية المختلفة؛ – يركز على القدرة التقنية التي تقدم خدمات أكثر ملائمة وكفاءة للمستخدمين؛ – هو تجربة او نتيجة لتجربة؛ – القاء البشر في حالة من السلبية؛ – مستويات مختلفة من الذكاء تؤدي الى مستويات مختلفة من التجارب ولكن يتعين على المستخدمين الوصول الى درجة ذكاء كافية للوصول الى الخدمات؛ – يقع في نطاق التكنولوجيا؛ – يكمن في المنفعة الأساسية للمعرفة والمعلومات.	– تعني القيام بالشيء الصحيح في ظروف معقدة مختلفة، محتوى هذا المفهوم أكثر شمولا ويتطلب مدخلات بيانات كبيرة؛ – يركز على السهولة التي يمكن للمستخدمين من خلالها الحصول تلقائيًا على خدمات مناسبة ودقيقة (كونك "ذكيًا" يمكن أن يدرك بشكل خاص احتياجات المستخدمين وتوفر خدمة معلومات دقيقة) من خلال تجميع البيانات بالوسائل التكنولوجية (الأجهزة)؛ – تعتمد العملية بشكل كبير على توافر تكامل المعلومات والبيانات؛ – يضع مزيدًا من التركيز على الناتج التكنولوجي الموجه للناس؛ – هو تسامي للقوة الذكية التي تتوقع الاحتياجات.

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على المصدر (Li et al., 2016, p. 2).

اذن:" ***الذكاء مفهوم يشير الى استخدام التكنولوجيا الحديثة بالمستوى الذي يسمح لنا باكتساب قدرات تحليل ومعالجة البيانات لاكتساب قدرة أكبر على الفهم والمعرفة مع التنبؤ وقدرة التواصل بطريقة سهلة ومرنة وانتاج حلول موجهة لتطوير جودة حياة الفرد والمجتمع ككل***" .

ب. مفهوم الذكاء في بيئة الاعمال ومجال التسويق:

أصبحت كلمة "ذكي" كلمة رنانة جديدة في مشهد الاعمال المعاصر (Roy, Balaji, Sadeque, Nguyen, & Melewar, 2017, p. 257) . وقد استخدم هذا المصطلح اول مرة لوصف المدن بـ" المدينة الذكية"(Nam & Padro, 2011; Washburn et al., 2010)، كذلك

السياحة الذكية(Boes, Buhalis, & Inversini, 2015; Gajdosik, 2018; Ulrike Gretzel et al., 2015) ، اضافة الى العديد من المصطلحات مثل: المنتج الذكي(Nunes, Pereira, & Alves, 2017)، الخدمة الذكية (Dreyer, Olivotti, Lebek, & Breitner, 2019; Marquardt, 2017) ، المستهلك الذكي(Abu et al., 2014)، التسعير الذكي(Bhattacharya & Friedman, 2001)، التسويق الذكي(Bries & Abd Eljalil, 2018; Shreyas , Tamhane, Raju , & Shobha 2021; بشرى, 2021)، التسويق الرقمي الذكي(Umami et al., 2021)...الخ.

ويرتكز الذكاء في لغة التسويق على منظور المستخدم ويعتبر أكثر سهولة في الاستخدام من مصطلح الذكاء " Intelligence" الذي تستخدمه النخبة، ويقصد بالذكاء امتلاك سرعة البديهة والفهم والاستجابة للتغذية العكسية(Nam & Padro, 2011, p. 283)

فيما اعتبر أيضا ان مصطلح "ذكي" كلمة تسويقية لجميع الأشياء المضمنة أو المعززة بالتكنولوجيا(Boes et al., 2015, p. 391).

اما في مجال الخدمات، يشير مفهوم "الذكية Smartness" إلى فكرتين:

- **الاولى**: يشير إلى استخدام تكنولوجيا توصف بانها "ذكية" من حيث أنها تتعلق "بجهاز إلكتروني او نظام يمكن توصيله بالأنترنت واستخدامه بشكل تفاعلي.(Faroudi, Gupta, Sivarajah, & Broderik, 2018, p. 271)
- **الثانية**: يصف مصطلح "ذكي" الجديد خصائص وقدرات الخدمات من حيث طبيعة تفاعل المستهلك، طبيعة تجربة الخدمة وتقديم الخدمات(Roy et al., 2017).

كما حدد في نفس السياق، واعتمادا على مجموعة من الدراسات والأبحاث ان تعريف مصطلح "الخدمات الذكية" يرتكز بشكل كبير على نوع الأعمال التجارية مثل: التصنيع والموردين ومقدمي الخدمات، او على السياقات المرتبطة بها مثل: المصنع الذكي وأنترنت الأشياء والبيانات الضخمة والرقمنة(Marquardt, 2017, p. 793). ضمن نفس السياق، يشار أيضا الى مجموعة من المواضيع الرئيسية والجوانب التي تركز على سياق الخدمات الذكية وذلك وفق مسح الأدبيات العلمية التي تناولت المفهوم والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2–6): المواضيع الرئيسية والجوانب التي تركز على سياق الخدمات الذكية.

الموضوع	التركيز على	الموضوع	التركيز على
البيانات الضخمة	تحليل البيانات، أهمية البيانات للخدمات الذكية.	**الامن والخصوصية**	مفاهيم الدور وإدارة المستخدم، مخاوف تتعلق بالأمان والخصوصية
نماذج الاعمال	الأساليب العامة لتصميم نموذج الأعمال، نماذج الأعمال الملموسة.	**جودة الخدمة**	قياس جودة الخدمات الذكية، جوانب جودة الخدمة الذكية
مشاركة العميل	دور العميل، متطلبات العميل.	**التقييس او المعايرة**	البيانات والمعلومات، الجوانب التكنولوجية.
إدارة المعرفة	تقنيات معالجة المعلومات، وسائل اظهار او تطبيق المعلومات.	**التكنولوجيا**	المنظور التكنولوجي للخدمات الذكية، مناقشات التكنولوجيا المناسبة، عرض وتقييم البنية التحتية
التعلم الالي	مناهج وظائف محددة، مناهج عامة لاستخدام التعلم الآلي للخدمات الذكية.	**الاتجاهات**	الاتجاهات المستقبلية للخدمات الذكية
التسعير	استراتيجيات التسعير، تحليل نماذج التسعير المختلفة	**سلوك المستخدم**	القياس وتحليل سلوك الاستخدام، وجهات نظر لتطبيق المعرفة بسلوك الاستخدام
واجهة المستخدم	أمثلة على واجهات المستخدم، المسأهمات النظرية حول كيفية دعم واجهة المستخدم للخدمات الذكية.		

المصدر:(Dreyer et al., 2019, p. 63).

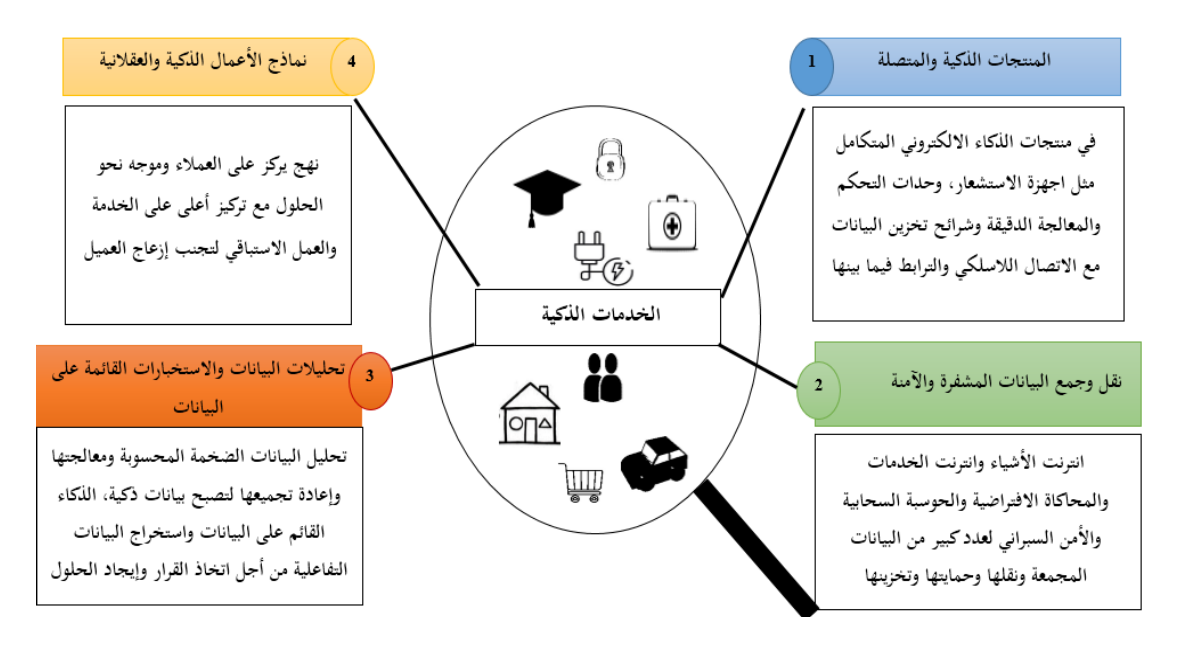
وتتمثل الخصائص المعرفة للخدمات الذكية في العناصر التالية(Marquardt, 2017, p. 793):

- الاتصال بين العالم المادي والعالم الرقمي؛
- رفع مستوى خلق القيمة والكفاءة الاقتصادية؛
- توسيع المنتجات والخدمات بمستوى رقمي؛
- تحويل المنتج إلى جزء من الخدمة؛
- تغيير نموذج الاعمال من التركيز على المنتج الى التركيز على العملاء.

فقد عرفها الباحث على انها "هي حلول خدمة فردية وديناميكية للغاية وقائمة على الجودة ومناسبة للعميل، ويتم تحقيقها من خلال الذكاء الميداني وتحليل بيانات التكنولوجيا والبيئة والسياق الاجتماعي (جزئيًا في الوقت الفعلي)، مما يؤدي إلى خلق قيمة مشتركة بين العميل والمزود في جميع المراحل من التطوير الاستراتيجي إلى تحسين الخدمة الذكية"(Dreyer et al., 2019, p. 57).

لهذا السبب من الضروري لتصميم وتطوير الخدمات الذكية فهم العميل ومحيطه، وأن يكون لديك بيانات ومنصات ذكية لدمج البيانات ومعالجتها وتغيير نماذج الأعمال وعقلية الشركة. في الشكل (2–8)، تم دمج وتوضيح المتطلبات الأساسية لإنشاء وتقديم الخدمات الذكية.

الشكل رقم(2-8): المتطلبات الأساسية للخدمات الذكية.



المصدر:(Marquardt, 2017, p. 794).

اما فيما يتعلق بمفهوم التسويق الذكي في حد ذاته، فقد قدمت الباحثة(بشرى, 2021) مجموعة تعريفات لعدد من الباحثين، نذكر أهمها في الجدول التالي:

الجدول رقم(2-7): بعض المفاهيم الواردة عن التسويق الذكي.

الرقم	الباحث	المفاهيم
1	Ratsimor et al, 2003	وضع آلية تسمح بجمع المعلومات عن العروض الترويجية ونشرها وتوزيعها عبر منافذ التوزيع التي يديرها التجار.
2	Wills,et al 2007	تسويق قواعد البيانات القائم على التكنولوجيا لمحترفي التسويق الأكثر ذكاء وبتكلفة تبدو مفيدة وعلى مستوى من الدقة الشخصية عبر الترويج لكل عميل.
3	Rauch et al ,2009	إطار عمل لتطوير برامج أنشطة التسويق ويضع متغيرات قرار التسويق في شكل نموذج تسويق ذكي للمؤسسة.
4	Sadjadi et al ,2010	يحدد الموقع المناسب في السوق عبر تقديم المنتج المناسب في المكان المناسب وفي الوقت المناسب والتكلفة المناسبة.
5	wayne Attwell, 2013	ثورة في طريقة إنشاء المنظمات والعلامات التجارية من اجل بناء علامة تجارية قوية.
6	Wushow 2013	أحد أشكال التواصل الذي ينقل مزايا وقوة المنتجات الى العملاء بهدف إثارة اهتماماتهم وتلبية احتياجاتهم.
7	Naveen Kankate, 2014	أكثر الطرق إنتاجية لاتصالات المنظمة في السوق مع المشترين الحقيقيين والمحتملين.
8	Dorosti,et al,2015	شبكة مصممة لغرض إنشاء جسر اتصال ذكي بين العرض والطلب.
9	И.А. Дemeненко, 2016	مجموعة من الأنظمة الفرعية الإدارية للأنشطة التسويقية والتي تهدف إلى زيادة القدرة التنافسية للمنظمات.
10	Yibin Xiang,2018	طريقة بناء وتصميم نظام ذكي للإنتاج والتسويق.

المصدر: (جواد محمد رضا، 2021، الصفحات 84-85).

كما ترى الباحثة (جواد محمد رضا، 2021، صفحة 86) أن التسويق الذكي طريقة تسويق تشتمل على مجموعة من الميزات تتمثل فيما يلي:

- طريقة مثالية في التفكير تجعل المؤسسة أكثر سرعة في تنفيذ القرارات بكفاءة وفاعلية؛
- طريقة يتم من خلالها استخدام المعارف والمهارات بشكل مميز لتحقيق النتائج المرغوبة؛
- طريقة لتقديم منتجات وخدمات مميزه وذكية؛
- طريقة تعتمد على الاختيار الأمثل والصحيح للعمليات التسويقية والخطط والاستراتيجيات والبرامج ومجموعة العملاء المستهدفين بالخطة التسويقية، الذين يشكلون جوهر العمليات التسويقية الذكية بدءا من تصميم المنتج او الخدمة الى غاية شرائها.

ضف الى ذلك، فان هناك العديد من الباحثين استخدموا مصطلح "التسويق الذكي" كبديل لمفهوم التسويق الرقمي، وقد عرف التسويق الذكي على انه "التسويق الذي يشمل جميع أدوات التسويق الرقمي (الأنترنت، والشبكات الاجتماعية، والهاتف النقال، والواقع المعزز، والتكنولوجيا القابلة للارتداء)(Bries & Abd Eljalil, 2021, p. 29).

2.3.1. تحديد مفهوم التسويق المباشر الذكي ومميزاته:

أ. تحديد مفهوم التسويق المباشر الذكي:

يرتبط واقع مفهوم الذكاء ويمتد ويتوسع كلما اعتمدت المؤسسات على التكنولوجيا الحديثة في العصر الرقمي وكل ما تملكه من تقنيات قادرة على تحقيق اهداف نموذج التسويق المباشر الحديث. وهي كالتالي:

- فهم العملاء بالتالي تحديد احتياجاتهم ورغباتهم بدقة؛
- الوصول الى العملاء أينما كانوا وفي أي وقت والتفاعل معهم واشراكهم في تصميم المنتجات والخدمات للعمل على إضفاء الطابع الشخصي على المنتجات والخدمات والتواصل التفاعلي لتتميز بخدمة عملاء تتجاوز توقعات العملاء؛
- تقديم وعرض المنتجات والخدمات بطرق وأساليب مبدعة تسهم في اثراء تجاربهم وتنمية علاقات مستمرة أساسها الرضا واثراء تجاربهم مع المؤسسات.

فانطلاقا من مفهوم الذكاء عامة وعلاقة التسويق بالذكاء مع اعتبار التسويق الرقمي تسويقا ذكيا، وبناء على ما تمت الإشارة اليه عن علاقة التسويق المباشر والرقمي بما في ذلك التسويق المعتمد على البيانات،

فان التسويق المباشر في شكله الحديث المعزز بالتكنولوجيا الرقمية والذكية يمثل تسويق مباشرا ذكيا. رغم ان التسويق الرقمي في بدايته لم يعتمد على استهداف العملاء وهذا سبب له ضعف في الأداء دفع المسوقون عبر الأنترنت الى تبني تطبيق تقنيات ومبادئ التسويق المباشر لاستهداف العملاء المناسبين بعروض ورسائل مناسبة في الوقت المناسب باستخدام الوسائط والقنوات المناسبة(Tapp et al., 2014, p. 04).

لذلك، وحسب الباحثين (M. Kotler et al., 2020, p. 45) ظهرت الحاجة الى تطوير مفهوم التسويق الرقمي وإعادة تعريفه اذ من الضروري التأكيد على أن التسويق الرقمي ليس قناة او تقنية كما اشارت اليه الجمعية الامريكية للتسويق AMA بانه مصطلح شامل لتسويق المنتجات او الخدمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية وبشكل أساسي على الأنترنت؛ ولكنه يشمل أيضا الهواتف المحمولة والإعلانات المصوّرة وأي وسيلة رقمية أخرى، بل يحتاج قبل كل شيء الى ما يلي(M. Kotler et al., 2020, p. 45):

1. ترقية العقل التسويقي الاستراتيجي وفي نفس الوقت احتضان التكنولوجيا وخاصة تقنية البيانات الضخمة التي تساعد المؤسسات في الحصول على منظور متعدد الأبعاد،
2. الاهتمام بالمحتوى والمنصات الرقمية المطلوبة أيضا في عملية حقيقية لدمج الأدوات والتطبيقات الجديدة؛
3. تتم معالجة الثاني بواسطة نصف المخ الأيسر من الدماغ ويتم معالجة الاول من خلال نصف المخ الأيمن، مما يجمع العقل التحليلي والفني في واحد.

لذلك نرى ان هذا يقود فعلا الى اعتبار التسويق الرقمي تسويقا ذكيا يجتمع مع مفهوم التسويق المباشر الحديث في التأكيد على القيمة الاستراتيجية وتركيز الاهتمام على الجانب الاستراتيجي دون أهمال الجانب الإبداعي في ادوات التسويق الرقمي التي تمثل قنوات مباشرة لتسويق المنتجات والخدمات، كل ذلك يمثل منطقة تقاطع او تداخل اخرى بين هاذين المفهومين والتي تعكس مفهوم التسويق المباشر الذكي.

علاوة على ذلك، فان التسويق المباشر الذكي في شكله الرقمي لا يعمل بمعزل عن التسويق المباشر بشكله التقليدي بل هو مبنى على أساس التكامل بينهما في سياق تخطيط استراتيجي تسعى المؤسسات من خلاله الى تحقيق أداء أفضل في سوقها المستهدف. كما يؤكد أيضا الباحث (Derek Holder) على أن التسويق الرقمي والمباشر يكون أكثر فاعلية عندما يتم دمجه مع قنوات الاتصال الأخرى مثل الهاتف او البريد المباشر او وجهًا لوجه، ذلك ان استخدام القنوات عبر الأنترنت يدعم عملية الشراء بأكملها من ما قبل البيع إلى ما بعد البيع وزيادة تطوير العلاقات مع العملاء(Baker & Hart, 2008, p. 374).

من جهة اخرى، اعتبر ان مصطلح "التسويق المباشر الذكي" هو نتيجة للتحالف بين استخدام البيانات واستغلال أساليب الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات والخدمات، فالمعرفة الأفضل للعملاء هي أساس التسويق المباشر الذكي، حيث تسمح هذه المعرفة ببناء صورة واضحة لرغبات واحتياجات عملاء المؤسسة الحاليين والمحتملين، كما تقود الى تحقيق أعمال تسويقية أكثر استهدافًا وإضفاء الطابع الشخصي على الرسائل والعروض وكذلك المنتجات(Amzile & Amzile, 2021, p. 527). وهذا ما أكدوا عليه الباحثون (P. Kotler et al., 2021, p. 120) وأضافوا ان التسويق المباشر من المجالات التسويقية التي استفادت من التكنولوجية الحديثة فمكنته من اثراء تجربة العملاء، من خلال ما يلي:

- شخصنة الرسالة التسويقية المباشرة بمساعدة الذكاء الاصطناعي: في معظم الحالات، يشترك العملاء المحتملون في قناة تسويق مباشرة على أمل الحصول على عروض ترويجية وآخر التحديثات المعروفة باسم التسويق بالإذن. يجب أن تبدو الرسالة التسويقية المباشرة شخصية أي مخصصة حتى لا يُنظر إليها على أنها بريد عشوائي؛
- نظام إعادة صياغة المنتج: ربما تكون حالة الاستخدام الأكثر أهمية، فباستخدام المحرك يمكن للمسوقين توقع المنتجات التي من المرجح أن يشتريها العملاء بناءً على التواريخ السابقة وإنشاء العروض وفقًا لذلك. نظرًا لأن تخصيص العروض أمر حيوي، ويمكن أن يكون الحجم ضخمًا، فإن استخدام سير العمل الآلي في التسويق المباشر أمر لا بد منه؛
- توقع نجاح الحملة وقياسها: يمكن قياس نجاح الحملة من خلال تحليل معدلات التحويل نظرًا لأن العروض تحتوي دائمًا على دعوة محددة للاستجابة، وأيضا يمكن التنبؤ وتحليل الحملة فالتتبع المستمر للردود سيمكن الخوارزميات من التحسن بمرور الوقت.

أيضا عرف التسويق المباشر الذكي على انه:" عبارة عن تحالف بين أداة الكمبيوتر وأيضا الرياضيات مع طرق التسويق الكلاسيكية، وقد سمح لنا هذا المزيج بتحسين استراتيجيات التسويق ولكن أيضا لمضاعفة الأرباح، وهذا من خلال محاولة التنبؤ بالعملاء المستهدفين او المثاليين الأكثر اهتمامًا بالعروض المقدمة"(Amzile & Amzile, 2021, p. 528).

فالتسويق المباشر الذكي هو:" ***التسويق الذي يستخدم التكنولوجيا الحديثة في إطار التكامل بين جميع عملياته والمعززة بمجموعة من التقنيات التي تهدف من خلالها المؤسسة الى اكتساب قدرة أفضل***

لمعرفة وفهم العملاء والتنبؤ بحاجتهم ورغباتهم بدقة وتلبيتها عبر استهدافهم عن طريق قنوات رقمية تحقق التواصل التفاعلي مع العملاء واستخدام تقنيات ترفع من جودة خدمة العملاء وتثري تجاربهم لتطوير جودة العلاقات معهم ورفع معدلات الاستجابة القابلة للقياس بأساليب أكثر كفاءة في الوقت المناسب".

فرغم اننا نعتبر التسويق المباشر كاستراتيجية ذكية مكنت المؤسسات من ترقية أدائهم التسويقي ورفعت من كفاءة وفعالية النشاط التسويقي باستهداف العملاء وتجنب الهدر في ميزانية التسويق وذلك منذ ظهوره وتطوره. الا اننا نرى ان التسويق المباشر الذكي كمفهوم يستخدم التكنولوجيا الحديثة الموجه للعملاء بدا يتبلور ويظهر بوجود التكنولوجيا الرقمية كنتاج للثورة الصناعية الكبرى بالتزامن مع ظهور ويب 3.0 وربما قبل ذلك بسنوات قليلة بعد انتشار وتوسع استخدام الأنترنت بوجود هواتف اند رويد ومواقع التواصل الاجتماعي، مع التركيز على توجه مفهوم التسويق 2.0 و3.0 ثم التسويق 4.0 مرحلة تمكين التكنولوجيا، بل انه يكتمل أكثر ويتطور ذكاءه ضمن تطبيق مفهوم التسويق 5.0 الذي يمثل التوجه الجديد لمفهوم التسويق حاليا ومستقبلا.

ب. التمييز بين التسويق المباشر التقليدي والذكي:

يعود أصل العناصر المميزة للتسويق المباشر التقليدي عن الذكي الى واقع وجود اوجه تشابه واختلافات بين التسويق التقليدي والرقمي بشكل عام. ونوجز اوجه التشابه فيما يلي(J. R. Saura, 2021, p. 43):

- **الوصول إلى الجمهور**: في حالة كلا النوعين من التسويق، فإن الهدف الرئيسي هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وبالتالي تكون قادرًا على زيادة حجم المبيعات والتنافس في السوق؛
- **إرسال رسالة**: يهدف كل من التسويق الرقمي والتسويق التقليدي إلى إرسال رسالة واضحة إلى المستهلكين. من خلال هذه الرسائل، يمكن للمستهلكين الحصول على معلومات اولية حول المنتجات والخدمات المعروضة وتقييم مشترياتهم في الوقت الحالي او في المستقبل؛
- **قياس نتيجة الربحية**: حيث يمكن قياس ذلك من خلال كلا النوعين من التسويق.

اذن: فان الهدف الرئيسي لكليهما هو الوصول إلى المستهلكين بطريقة سهلة وسريعة وتقديم معلومات واضحة وموثوقة ومفيدة للعملاء. الا انه تجدر الإشارة الى ضرورة التكامل بينهما حيث ان التسويق التقليدي يبني الوعي والاهتمام لدى العملاء أي بدء التفاعل فان التسويق الرقمي يكتسب أهمية أكثر عند توجه العملاء

أكثر نحو التفاعل مع المؤسسة وبناء علاقات اوثق معها بالتالي التركيز على النتائج بتحقيق الاستجابة(كوتلر, 2018, p. 74). اما فيما يتعلق بأوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والرقمي فإننا نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (2–8): اوجه الاختلاف الرئيسية بين التسويق التقليدي والرقمي.

	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
وسائل الاتصال	يستخدم الوسائط الأكثر تقليدية مثل إعلانات التلفزيون والراديو والصحف وغيرها.	يستخدم القنوات الرقمية التي يتم الوصول إليها عبر الأنترنت، مثل الإعلانات على مواقع الويب او في وسائل التواصل الاجتماعي او عبر البريد الإلكتروني.
التواصل	يكون المستخدم سلبيًا تمامًا.	يمكن للمستخدمين التفاعل مع الشركة.
الجمهور المستهدف	مجموعة من المستهلكين الذين تم تحديدهم مسبقًا بواسطة منتجات وخدمات معينة، والأشخاص الذين لا يمكنهم الوصول إلى الوسائط الرقمية او لا يستخدمونها.	المستهلكون الذين يستخدمون الوسائط الرقمية لإجراء استفسارات حول ميزات المنتج او الخدمة او إجراء عمليات شراء عبر الأنترنت.
المحتوى	محتوى المعلومات محدودًا.	إعطاء معلومات أكثر تحديدًا حول بعض المنتجات والخدمات.
قياس مدى كفاءة التسويق	من الصعب وفي بعض الحالات يكاد يكون من المستحيل تحقيق مثل هذه النتائج الفورية	سهولة وسرعة القياس بفعالية باستخدام الرسائل الفورية والتعليقات حول المنتجات والخدمات على الأنترنت
التكلفة	التكاليف مرتفعة	التكاليف منخفضة مع الاخذ بالاعتبار ان تكاليف رقمنة الاعمال (رقمنة المؤسسة) عالية

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على المصدر (J. R. Saura, 2021, p. 43).

من جهة أخرى، يمثل التسويق المباشر الذكي تحالفًا بين تقنيات التسويق المباشر التقليدية وتقنيات الاتصال والمعلومات الجديدة، كما لا يتحدى التسويق المباشر الذكي المبادئ الأساسية للتسويق التقليدي مثل التجزئة والاستهداف وتحديد المواقع، ولكنه يأخذ في الاعتبار التطور الهائل للاستخدامات الرقمية الجديدة من قبل الأفراد وتلك الخاصة بالتقنيات الجديدة(Amzile & Amzile, 2021, p. 528). إضافة الى ما تم ذكره في الجدول اعلاه، فان التسويق المباشر الذكي يتميز عن التسويق المباشر في شكله التقليدي من الناحية التكنولوجية فقدم تحديات وفرصا للمسوقين لا مثيل لها وانعكس ذلك على مجموعة من المفاهيم المرتبطة بموضوع ومجال علم التسويق نوضحها في الجدول التالي كما يلي:

الجدول رقم (2-9): مقارنة بين تقنيات التقليدية والحديثة وفق مجموعة من المفاهيم التسويقية.

مجال المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الحديث
التفاعلية مع العميل	لا يملك خيار استلام رسائل تناسب اهتماماته	جميع القنوات ترسل رسائل تفاعلية تناسب اهتماماته
الالتزام	من الصعب تتبع نتائج وآثار التسويق	التركيز على رضا العميل وبناء علاقات معه
الرشاقة	استغراق مدة أطول للوفاء بالخدمة	الكفاءة من حيث سرعة تلبية الخدمة اعلى بكثير
القدرة على تحويل العملاء	أقرب الى مرحلة الوعي والاهتمام بالمنتج	تهدف الى انهاء مسار التحويل وربط العميل بقرار الشراء والاستهلاك كآخر مرحلة.
تخصيص العروض	التسويق الشامل مع لمسة شخصية منخفضة	إمكانات عالية لتخصيص العروض لكل عميل
الصورة الذهنية	من الصعب بناء صورة بسبب فرض قيود من النظام	مع الوسائل الثرية بالصور والفيديو يمكن بناء صورة قوية
المشاركة الاجتماعية	لا يمكن امتلاق القدرة على المشاركة الاجتماعية المتكاملة	امتلاك القدرة على التواصل الاجتماعي وبناء الثقة من خلال الاستفادة من الشبكات الاجتماعية

المصدر:(Bhatia, 2017, p. 5).

ولمزيد من التوضيح نذكر ما يلي(Baker & Hart, 2008, pp. 382-383):

- **تحدي 7/24**: حيث موقع التداول مفتوح دائمًا، لا يوجد وقت تعطل لإعادة التخزين او تصحيح أخطاء البرمجة او إصلاح الروابط المعطلة لأنظمة الأعمال الأخرى؛
- **التسويق في الوقت الحقيقي**: يتعامل موقع الويب مع العملاء في الوقت الفعلي، مما يزيد من توقعات حل الاستعلام الفوري والاستجابة الفورية للطلبات وتسليم أسرع، كذلك يتم جمع بيانات تفاعل العملاء بشكل مستمر؛
- **التخصيص**: يختلف تخصيص موقع الويب اختلافًا كبيرًا عن الطباعة. فالتخصيص يجب أن يستند إلى مجموعة متنوعة من مصادر البيانات (مثل النقر والبيانات الشخصية والمشتريات السابقة) واستخدامها خلال زيارة موقع واحدة إذا كان ذلك مناسبًا؛
- **أحجام البيانات والتكامل**: يمكن لموقع ويب جمع كميات أكبر بكثير من البيانات من أنواع مختلفة مما يمكن جمعه من نقاط الاستقبال الأخرى (يطرح هذا مشكلة تكامل الأنظمة ومشكلة حجم البيانات المعوقة المحتملة، والتي يشار إليها أحيانًا بالحمل الزائد للبيانات)؛
- **العديد من الاتصالات**: العملاء لا يتصلون بمراكز الاتصال لمجرد الدردشة، لكن الأنترنت مختلف فهو مفتوح وديمقراطي وحتى ثوري، قد يكون الجانب الإيجابي هو التسويق الفيروسي، وقد يكون الجانب السلبي يتمثل في ردود مسيئة؛
- **مقارنة التسوق**: حيث لم تكن المقارنة عند التسوق بهذه السهولة ضمن التسويق المباشر التقليدي؛

- الوصول العالمي: مدى وصول الموقع الالكتروني واسع ولكن قد يتم تطبيق قيود لوجستية او قانونية وقد يكون من الضروري تقييد الطلبات جغرافيا؛
- **البقاء على اتصال:** على عكس البريد المباشر يمكن أن يكون البريد الإلكتروني حساسًا للوقت، خاصة عند إرساله إلى عنوان عمل، فتكلفته المنخفضة جعلت من المغري الإفراط في استخدامه ومن السهل قياس الاستجابة مقابل صعوبة قياس فقدان العملاء من خلال البريد الإلكتروني غير ذي الصلة؛
- **ترقية الموقع الالكتروني:** يشبه الموقع الالكتروني المؤسسة مركز البيع او المتجر أكثر من كونه كتالوج الذي يمكن إرساله إلى قائمة العملاء المحتملين بل يجب أن يقوم العملاء بزيارته، لذلك تحتاج المؤسسة الى ترقيته ليصبح مرئيا لدى فئة العملاء المستهدفة في محركات البحث.

مثل التسويق المباشر التقليدي، يعد التسويق المباشر الذكي عنصرًا أساسيًا في بناء عملية تسويق صحية لمنتج او خدمة، لكن أهميتها تكمن في حقيقة أن المؤسسة تمتلك الحد الأقصى من البيانات الواضحة والدقيقة لعملائها؛ مما يساعد صانعي القرار على اتخاذ القرارات المناسبة وتقليل الموارد والطاقة المهدرة لبيع منتجاتهم وخدماتهم، ولكن أيضا لجذب اهتمام العملاء الجدد. ويمكننا بناء نماذج فعالة قادرة على التنبؤ حول سلوك العملاء تجاه المنتجات او خدمات السوق(Amzile & Amzile, 2021, p. 527).

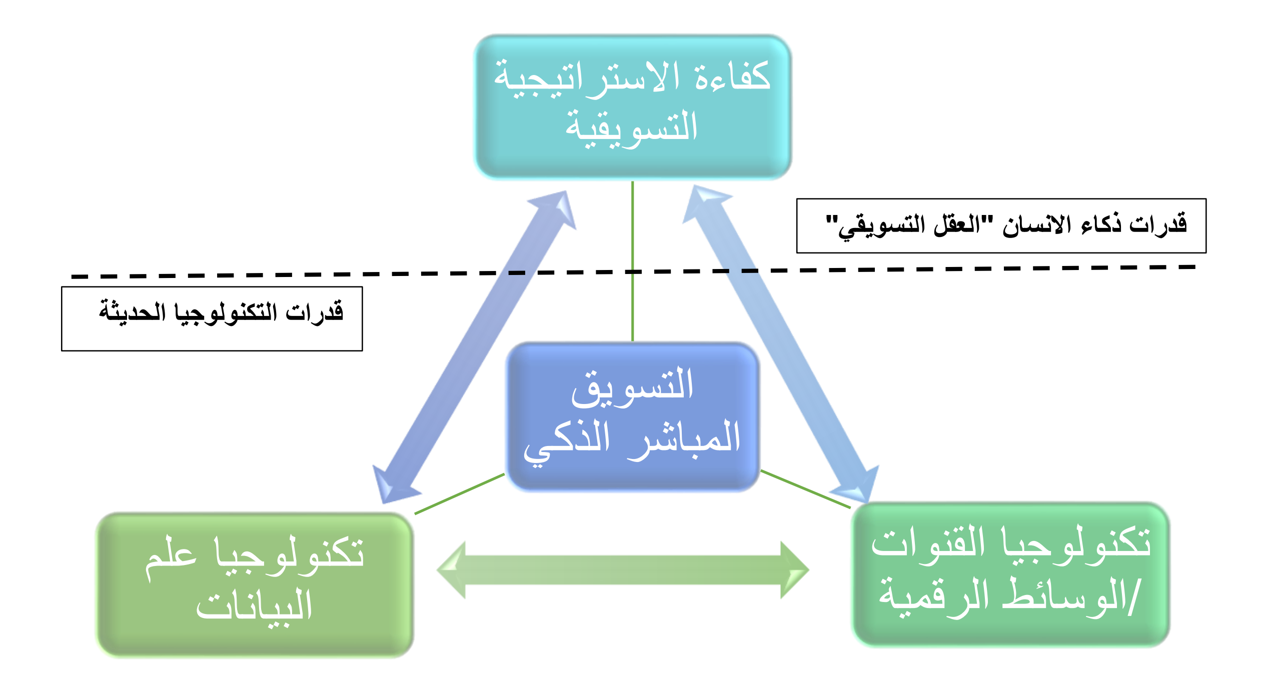
كما تظهر جوانب الاختلاف في مدى تحقيق التسويق المباشر لأهدافه التقليدية واتساع مدى قدرته وفعالية أدائه المدعومة بتقنيات استخدام الأنترنت والتي ذكرنها انفا، حيث استطاع المسوقون المباشرون في ظل التسويق المباشر الذكي المعزز بالتكنولوجيا الحديثة تحقيق أهدافهم التي قاموا بالتخطيط لها.

2. مرتكزات فعالية التسويق المباشر الذكي:

يتمحور مفهوم التسويق المباشر الذكي حول الاستخدام الفعال والناجح للتكنولوجيا الحديثة لتنفيذ انشطته وعملياته، أين يتم التركيز على تحقيق اقصى استفادة ممكنة من كل ما تقدمه قاعدة البيانات التقليدية للمؤسسة عبر الاستعانة بعلم البيانات المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي من جهة، وأيضا كل ما يتاح لها من تقنيات مختلفة ومتعددة في بيئتها الرقمية باعتبارها وسائط تفاعلية للتسويق المباشر الذكي من جهة أخرى والمعززة بالتقنيات الحديثة في مجال الامن و حماية البيانات وخصوصية المستخدمين وكل ذلك في اطار التكامل والتداخل مع بعضها البعض جزيا او كليا ومدى أهمية استخدامها حسب متطلبات كل قطاع وطبيعة المنتجات/الخدمات المقدمة الى السوق، وايلاء الاهتمام بخبرة صناع القرار والمسؤولين على تصميم وإدارة وتنفيد الاستراتيجية التسويقية

ومدى قدرتهم على الابتكار والابداع لتحقيق الأداء الفعال والناجح المرغوب والوصول الى مستوى يعكس مفهوم الذكاء المرتبط بمفهوم التسويق المباشر. وبهذا يتحقق التكامل الواعد بين قدرات ذكاء الانسان والتكنولوجيا الذي يقود المؤسسات الى الاستفادة المثلى من التكنولوجيا الحديثة وتأثيراتها الإيجابية على الأسواق وما تتحه من فرص التسويقية المتميزة وتحقيق أهدافها من بناء علاقات موثوقة ومتينة مع العملاء.

الشكل رقم(2-9): مرتكزات فعالية التسويق المباشر الذكي



المصدر: اعداد الباحثة.

1.2. تكنولوجيا علم البيانات:

1.1.2. مفهوم تكنولوجيا علم البيانات وأهميتها التسويقية:

في البداية نشير الى ما قاله جاك ما (Jack Ma) رجل الاعمال الصيني ومالك مجموعة تجارية ناجحة على شبكة الأنترنت: "نحن ننتقل من عصر تكنولوجيا المعلومات المتحكم بها إلى عصر تكنولوجيا البيانات(DT) لإطلاق العنان للإنتاجية المحتملة"(M. Kotler et al., 2020, p. 270). وهذا يعكس بوضوح توجه منظمات الأعمال اليوم ويؤكد على أهمية تكنولوجيا البيانات التي تمثل مجموعة تقنيات أصبح استخدامها مصدرا للميزة التنافسية غير قابلة للتقليد. ومنه يعرف علم البيانات بانه "مجال متعدد التخصصات يتضمن استخدام

الأساليب والعمليات والخوارزميات والأنظمة العملية لاستخراج المعرفة والأفكار من البيانات المنظمة وغير المنظمة ويضم مجموعة واسعة من الأنشطة منها تنظيف البيانات واعدادها وتصورها، تحليل البيانات، النمذجة، التعلم الآلي...الخ، بهدف تحويل البيانات الاولية الى رؤى وقرارات قابلة للتنفيذ" (ناظم الزهيري، 2023، الصفحات 31-32). ومن تقنيات علم البيانات ذات الصلة بالتسويق المباشر الذكي نذكر ما يلي:

- **تحليل المحتوى الذي ينشئه المستخدم:** للجمهور من قبل المستخدمين على الشبكات الاجتماعية والمنصات الرقمية مثل: التغريدات، التعليقات، المشاركات، الإعجابات، البيانات الوصفية...إلخ؛
- **تحسين تفضيلات العملاء:** تحسين تفضيلات المستخدم في المنتجات او الخدمات القابلة للتخصيص بناءً على تحليل قواعد البيانات الكبيرة التي تحتوي على معلومات حول تفضيلات العملاء؛
- **تتبع سلوك العملاء عبر الأنترنت:** تتبع سلوك المستهلك والتنبؤ به على القنوات الرقمية وهذا يجعل المؤسسات تمتلك قدرات أفضل لتوقع إجراءات التسويق والاعلان وفهم أفضل للمستخدمين؛
- **تتبع وسائل التواصل الاجتماعي:** تتبع الردود(التعليقات) وتفاعلات المستخدم والشركات في النظم البيئية الرقمية بناءً على النتائج اذ يمكن للمسوقين الإرسال رسائل أكثر صلة؛
- **تحسين مستويات المخزون في مواقع التجارة الإلكترونية:** لتحسين إدارة كل من المعلومات والمنتجات والخدمات لتوقع المبيعات وطلب المنتجات من الموردين مسبقًا؛
- **تحليل بيانات المبيعات عبر الأنترنت:** تحليل المبيعات للعثور على أنماط تشرح الاتجاهات والطلب الحالي واهتمام العملاء بمنتجات معينة لتصميم وتقديم منتجات جديدة؛
- **تحليل اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي:** تحليل الاتجاهات في وسائل التواصل الاجتماعي لتجنب أزمة سمعة المؤسسات او الحركات الاجتماعية التي تتطلب اهتمام الشركة وتعرف باسم الاستماع الاجتماعي؛
- **تحليل توصيات المنتج:** تحليل آراء المستهلكين وتوصياتهم لتحديد النقاط والخصائص الرئيسية لمنتجات الشركاء، الخدمات او خدمة العملاء؛
- **إضفاء الطابع الشخصي على العميل على الأنترنت:** تحسين تجارب التسوق للعملاء من خلال تقديم تجارب مخصصة بناءً على معلومات سابقة للمستخدمين الذين زاروا موقعًا إلكترونيًا؛
- **بناء أنظمة توصية:** إنشاء أنظمة توصية تلقائية تحدد الاولويات والتنبؤات بنجاح الشراء لبعض العملاء بناءً على تحليل سجل الشراء الخاص بهم؛

- **قياس وتوقع النقرات عبر الأنترنت (الإعلانات الاجتماعية والمدفوعة)**: توقع نقرات المستخدم على صفحات الأنترنت والشبكات الاجتماعية. بناءً على هذه المعلومات، يمكن للمؤسسات تحسين ربحية إعلاناتهم وزيادة ظهور مرات الظهور والنقرات، والمعروف باسم نسبة النقر إلى الظهور؛
- **قياس سلوك المستخدم وتوقعه**: توقع الطريقة التي سيتصرف بها المستخدمون لعرض او تجنب المشاكل قبل الشراء، مثل: إرسال رسائل البريد الإلكتروني في حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني لتقديم منتجات إضافية وبالتالي زيادة الربحية؛
- **تحسين تجربة المستخدم**: تحسين تجربة المستخدم من حيث التصميم الجرافيكي والمرئي لصفحات الويب وتطبيقات الهاتف النقال مع التركيز على حركة سهلة الاستخدام؛
- **تحليل البيانات في الوقت الحقيقي**: تسهيل اتخاذ القرارات المباشرة بشأن مواقف معينة للبيع او الرؤية او نشر المعلومات؛
- **تحديد المجتمعات عبر الأنترنت**: تحديد المجتمعات على الأنترنت ومؤثريها وقادتها وتحليل اهتمامات المستخدم وولائه لقادة الرأي ورسائلهم؛
- **التعرف على الأخبار المزيفة**: تحديد المحتوى الكاذب/الاخبار المزيفة حول المؤسسات او الرسائل الإعلانية المشتركة.

وعليه فان المؤسسات حاليا أصبحت قادرة أكثر على العمل بذكاء مما يوفر لها التميز والقدرة على المنافسة ضمن العالمين الحقيقي والافتراضي خاصة بوجود تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي" Artificial Intelligence (AI)" والتي أحدثت طفرة نوعية في مجال التسويق. اذ يعتبر الذكاء الاصطناعي أحد أنواع علم البيانات الذي يركز على محاكاة الذكاء البشري بواسطة الآلات التي تركز تلقائيا على التعلم الآلي وحل المشكلات(J. Saura, 2020, p. 98). ونتيجة لذلك سمي هذا الصر باسم "عصر التسويق بالذكاء الاصطناعي" الذي يلزم التحول الجذري في النمط السابق الذي يتفاعل فيه المسوقون مع عملائهم، ويصوغون الاستراتيجيات لتحقيق أهدافهم، اذ يعرف التسويق بالذكاء الاصطناعي (AIM) على انه نهج للاستفادة المثلى من التكنولوجيا وبيانات العملاء لتعزيز تجربة العميل، ولإنجاز ذلك تستخدم تقنيات مختلفة هي تحليلات البيانات الضخمة والتعلم الآلي واكتساب رؤى لقطاع العملاء المستهدف(P. Jain & Aggarwal, 2020, p. 3964). ونظرا للمزايا التي توفرها هذه التقنية سواء في تحليل البيانات او أساليب وطرق التسويق وبشكل عام في الاستراتيجية التسويقية يمكن تصنيفها حسب(Huang & Rust, 2021, p. 31):

- تقنيات الذكاء الاصطناعي الآلي: وتم تصميمها من اجل أتمتة المهام المتكررة والروتينية مثل: الاستشعار عن بعد والترجمة الآلية وخوارزميات التصنيف وخوارزميات التجميع بعض التقنيات الحالية التي يمكن اعتبارها ذكاء اصطناعيًا آليا.
- تقنيات الذكاء الاصطناعي التفكري: وصممت لمعالجة البيانات للوصول إلى استنتاجات او قرارات جديدة وهي جيدة في التعرف على الأنماط والانتظام في البيانات مثل: التنقيب عن النص، والتعرف على الكلام على الوجه، ويعد التعلم الآلي والشبكات العصبية والتعلم العميق من بعض الأساليب الحالية التي يعالج بها الذكاء الاصطناعي البيانات، وتعتبر IBM Watson والأنظمة الخبيرة وأنظمة التوصية بعض التطبيقات الحالية لصنع القرار.
- تقنيات الذكاء الاصطناعي الشعوري: وصممت لتحليل المشاعر والعواطف البشرية الصادرة من التفاعلات ثنائية الاتجاه التي تشمل البشر، مثل تقنيات تحليل المشاعر، ومعالجة اللغة الطبيعية (NLP)، وتكنولوجيا تحويل النص إلى كلام، والشبكات العصبية المتكررة (RNN)، وروبوتات الدردشة لمحاكاة الكلام البشري، والعوامل الافتراضية المضمنة للتفاعلات البشرية، والروبوتات ذات الأجهزة المخصصة للاستشعار الإشارات العاطفية وذلك حسب (McDuff and Czerwinski 2018).

وبشكل عام يوضح الجدول التالي اسهامات الذكاء الاصطناعي في القرارات الخاصة ببحوث التسويق والمزايا التي تحققها حسب نوع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك من اجل الحصول على المعلومة الافضل كأساس للتسويق المباشر الذكي.

الجدول رقم(2–10): استخدامات الذكاء الاصطناعي في قرارات التسويق الاستراتيجي

القرار الاستراتيجي	الذكاء الاصطناعي الآلي	الذكاء الاصطناعي التفكري	الذكاء الاصطناعي الشعوري
بحوث التسويق	**جمع البيانات**: أتمتة السوق واستشعار وتتبع وجمع بيانات العملاء	**تحليل السوق**: استخدام تحليلات التسويق لتحديد المنافسين والمزايا التنافسية	**فهم العميل**: استخدام البيانات العاطفية وتحليلات العملاء لفهم احتياجات ورغبات العملاء الحالية والمتوقعة

المصدر:(Huang & Rust, 2021, p. 34).

ان جوهر علم البيانات هو التحليل بوجود مجموعة من التقنيات الحديثة في علم البيانات بما في ذلك تقنيات الذكاء الاصطناعي(ناظم الزهيري, 2023, p. 32). اذ يعد تحليل البيانات جزءًا مهمًا من عملية التسويق المباشر، ويعرف بالعديد من الأسماء المختلفة اليوم: تحليل البيانات والتحليل الإحصائي واستخراج البيانات، وهو المصطلح المستخدم اليوم لتغطية أي نوع من تحليل بيانات العملاء(Thomas, Lewison,

Hauser, & Foley, 2007, p. 48). وعامة يقصد بها "عملية فحص وتنظيف وتحويل ونمذجة البيانات بهدف اكتشاف معلومات مفيدة واستخلاص النتائج ودعم اتخاذ القرار (ناظم الزهيري، 2023، صفحة 50).

هناك عدد من الفوائد الملموسة التي يمكن أن تحققها البيانات والتحليلات المركزة لأنشطة التسويق المباشر الناجحة والدور الذي تضيفه اليها وتتمثل في ثلاثة فوائد هي(Thomas et al., 2007, pp. 52-53):

1. **مركز العلاقة الحميمة مع العملاء**: يوفر تحليل البيانات وتدفقها في الوقت المناسب القدرة لفرق التسويق المباشر من إنشاء وتعزيز والحفاظ على العملاء عبر اكتساب المعرفة عن سلوكيات العملاء والتواصل معهم، فمعرفة العملاء تتيح للمؤسسة القدرة على التغيير المستمر للبقاء في الطليعة عبر مواكبة تغيير رغبة العملاء في الشراء او تغييرات العلاقة.

2. **الدقة**: تعتبر الثقة في دقة او جودة بيانات العملاء التي قمنا بجمعها او شرائها عاملاً هامًا من عوامل النجاح في حملات التسويق المباشر، اذ تزداد قيمة علاقة مع العميل عندما تؤسس المؤسسة ثقافة الجودة حول جمع معلومات عملائنا وتخزينها وتعديلها وصيانتها.

3. **الفورية**: هي مدى سرعة إنتاج تحليل البيانات ومعالجتها إلى معلومات قابلة للتنفيذ، وهذا يعني توفير معلومات العملاء عالية الجودة "في الوقت المناسب" وتمكين فريق المبيعات من استخدام او توثيق معلومات العملاء الأكثر دقة في الوقت المناسب.

إضافة الى ما أشار اليه الباحث (ناظم الزهيري، 2023، الصفحات 43-44)من فوائد علم البيانات التي نلخصها في النقاط التالية:

- تحسين عملية صنع القرار في المؤسسة فتمكنها من اكتساب رؤى تساعدها في اتخاذ قرارات أكثر استنارة للتنبؤ بسلوك العميل وتحديد اتجاهات السوق وتحسين العمليات.
- زيادة الكفاءة والآتمتة نتيجة استخدامه لأتمتة المهام المتكررة وتحديد اوجه القصور في العمليات التجارية مما يؤدي إلى توفير التكاليف وزيادة الإنتاجية.
- رؤى أفضل للعملاء عبر تحليل بيانات العملاء ومن الوصول الى فهم أعمق لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم، وهذا يساعد في تصميم المنتجات والخدمات لتلبيتها بشكل أفضل.

- تسويق مستهدف أفضل فاستخدام تحليل البيانات يجعل المؤسسات قادرة على تحديد استراتيجية التسويق الأكثر فعالية وتوجيه جهودهم بشكل أكثر فعالية للوصول إلى العملاء الأكثر قيمة.
- كشف الاحتيال والوقاية منه: عبر تحليل المعاملات المالية وتحديد السلوك المشبوه، مما يساعد على اكتشاف ومنع الاحتيال.
- تحسين إدارة المخاطر: فتحليل البيانات التاريخية يسهم في تحديد المخاطر المحتملة واتخاذ قرارات أكثر استنارة حول كيفية التخفيف من هذه المخاطر.
- تنبؤ أكثر دقة باستخدام نماذج إحصائية متقدمة، يمكنها تقديم تنبؤات أكثر دقة حول الأحداث والاتجاهات المستقبلية، ومنه المساهمة في التخطيط للمستقبل واتخاذ قرارات أفضل.

الحصول على مزايا تنافسية فالاستخدام المتزايد لعلوم البيانات عبر الصناعات، ينتج عنه امتلاك الخبرة في استخدام الأدوات والتقنيات، فامتلاك ميزة استراتيجية للتفوق على المنافسين في السوق.

2.1.2. تكنولوجيا علم البيانات جوهر التسويق المباشر الذكي:

أشرنا سابقا الى التسويق المباشر وعلاقته بالبيانات التي تعتبر أساس عملياته الا ان التكنولوجيا الحديثة كانت أداة فعالة لرفع مستوى أداء المؤسسات في معرفة العملاء ضمن مفهوم التسويق المباشر الذكي، ذلك نتيجة اعتمادها ليس فقط على تسويق قاعدة بيانات العملاء التقليدية بل أيضا على التسويق بالبيانات الضخمة.

حيث أشار الباحث Sahay et al (1998) ان التحول الى البيئة الرقمية التفاعلية يتطلب جودة وسرعة الاستجابة كميزة تنافسية وقد فعل ذلك دور الجديد لمعلومات العملاء كمركز لتصميم استراتيجيات وأساليب تسويق مدفوعة بتفاعلاتهم، وتشتمل أيضا على جميع المعلومات التي تتدفق داخل المؤسسة من مورديها وموزعيها وعملائها(Tapp et al., 2014). كما تتيح نتائج عملية التحليلات للمسوقين المباشرين تطوير برامج واستراتيجيات التسويق، واختبار الأفكار الإبداعية المخصصة او برامج التسويق، وتعديل الحملات وتنفيذها عبر قنوات متعددة مع قياس نتائج الاستجابة وتحسين برامج التسويق المستقبلية(Thomas et al., 2007, p. 50).

وبناء عليه، فان على المؤسسات في ظل مفهوم التسويق المباشر الذكي الاهتمام بجودة ودقة البيانات وتكاملها حول العملاء باعتبارهم محور أي نشاط تسويقي من خلال السعي الى تكوين ملفات تتضمن مجموعة من البيانات المتعلقة بهم، بحيث يمكن وصفها بالنموذجية. فإضافة الى قاعدة البيانات التقليدية يجب على

المؤسسات الاهتمام بإنشاء ملف تعريف للعملاء مصدره البيانات الضخمة من اجل اكتمال الصورة بدرجة 360 لكل عميل.

كما تجدر الإشارة وحسب (M. Kotler et al., 2020, pp. 131-132) يختلف تعريف أبعاد الملف الشخصي للعميل باختلاف الغرض من انشاءه، ولكن عادة ما يحتوي الملف النموذجي لتعريف العميل على ما يلي:

- **البيانات الديموغرافية**: الجنس والفئة العمرية، الدخل، والحالة العائلية، والمهنة؛
- **نمط الحياة**: أنماط الاستهلاك والقدرة الشرائية، والمواقع المفضلة والطعام المفضل، خيارات التعليم، المعدات المفضلة؛
- **السلوكيات عبر الأنترنت**: سلوكيات الأنترنت، بما في ذلك أنماط التصفح واستخدام البريد الإلكتروني والبحث؛ التطبيقات المختارة واستخداماتها؛
- **السلوكيات غير المتصلة بالأنترنت**: يمكن أن تكون حركات جغرافية بما في ذلك أنماط السفر، وعدد المناطق التجارية التي تمت زيارتها وعادات السفر؛
- **السلوكيات الترفيهية**: مثل وجهات العطلات المفضلة وتفضيل الفنادق؛
- **السلوكيات الاجتماعية**: المجموعات الاجتماعية، العادات الاجتماعية...إلخ.

وبالتالي فان تكوين ملف نموذجي لتعريف العميل يعتمد على مصدرين من البيانات الاول قاعدة البيانات التسويقية التقليدية للمؤسسة والثاني البيانات الضخمة الموجودة في البيئة الرقمية ونفصل في ذلك كما يلي:

أ. قاعدة البيانات التسويقية التقليدية:

تعرف قاعدة بيانات التسويق على انها" قائمة بسجلات العملاء والتوقعات التي تتيح التحليل الاستراتيجي والاختيارات الفردية للاتصال ودعم خدمة العملاء"(Tapp et al., 2014, p. 34). ويتم تكوين قاعدة البيانات بإنشاء ملفات تعريف العملاء بناءً على الدوافع الثقافية والعاطفية/النفسية والوظيفية المختلفة لاحتياجات العملاء؛ والحفاظ على هذه الملفات الشخصية للعملاء؛ ثم تحديثها بشكل مستمر ومنتظم (Thomas et al., 2007, p. 25). كما يتم التمييز بين أربعة أنواع من البيانات حول العميل تمثل الحد الأدنى من متطلبات قاعدة بيانات التسويق في أي مؤسسة وهي (Tapp et al., 2014, p. 34):

- البيانات الأساسية مثل أسماء وعناوين العملاء، وتفاصيل عن المنتجات/ الخدمات التي تقدمها المؤسسة وتفاصيل التسعير والحملة وقنوات التوزيع المختلفة؛
- البيانات الثانوية وهي البيانات المستخدمة لتأهيل البيانات الاولية، مثل التركيبة السكانية، ومعلومات نمط الحياة، والملفات الجغرافية او مستويات الانتشار في الأسواق؛
- بيانات الأداء تسجيل كيفية استجابة العملاء، قائمة مشترياتهم والمبلغ المنفقة والحملات التي استجابوا لها؛
- البيانات الخارجية التي تغطي كل شيء مستأجر او تم شراؤه في قوائم للبيانات من وكالات مختلفة والتي يمكن أن تعزز برنامج قاعدة بيانات.

ب. البيانات الضخمة:

تعود جذور ظهور البيانات الضخمة الى اواخر التسعينات وبداية القرن الواحد والعشرين عندما بدأت المؤسسات في جمع وتخزين كميات كبيرة من البيانات من مصادر مختلفة، وقد اكتسب المفهوم قوة دفع في الصناعات مع تطور الحوسبة الموزعة التي سمحت بتخزين البيانات ومعالجتها عبر أجهزة متعددة بالتوازي وكذلك الحوسبة السحابية التي أدت الى انخفاض تكلفة التخزين والمعالجة (ناظم الزهيري، 2023، صفحة 91). وفي العصر الرقمي مع تطور البيانات الضخمة طورت أيضا وظائف جديدة تختلف عن الملفات الشخصية التي كانت توصف بها ملفات تعريف العملاء في قاعدة البيانات الداخلية للمؤسسة فأطلق عليها اسم ملفات "تعريف البيانات الضخمة" وهي ملفات كاملة نسبيًا تعتمد على الحقائق او البيانات المعروفة حول كل عميل/مستخدم، الذي قد يحتوي على العديد من الأرقام والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية والمقارنات الإحصائية (M. Kotler et al., 2020, p. 130).

حيث يمكن اعتبار البيانات الضخمة المفهوم الأساسي لجمع كمية هائلة من البيانات لأنماط شراء العملاء بالإضافة إلى تفضيلات الشراء للعملاء الجدد، ويمكن أيضا الإشارة إليه على أنه اختصاص جهة التسويق لتجميع مجموعات البيانات الشاملة وفصلها بأقل قدر من العمل اليدوي، ويمكن استخدام هذه البيانات المعدلة من قبل فرق التسويق لضمان تسليم الرسالة الصحيحة إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب عبر القناة المختارة (P. Jain & Aggarwal, 2020, p. 3967).

وبالتالي، لا تجلب لنا ملفات تعريف مستهلكي البيانات الضخمة الشخص الحقيقي، بل مجموعة من الميزات التي تمثلها بيانات مختلفة حول الشخص المستهدف، ويحدث ذلك عبر ما يعرف بـ" التنميط الرقمي والتعرف" الذي يشير إلى التعبير عن جميع ميزات المستهلكين والجمع بين هذه الميزات في وقت محدد في

سياق محدد باستخدام التكنولوجيا الرقمية، مما يساعد المسوقين على تحديد المستهلكين المستهدفين بدقة وتصميم استراتيجية التسويق على هذا الأساس(M. Kotler et al., 2020, p. 130).

وتجدر الإشارة الى ان ميزات ملف تعريف عملاء البيانات الضخمة تظهر في الجوانب التالية(M. Kotler et al., 2020, pp. 133-134):

- تُظهر ملفات تعريف العملاء المستخدمين الحقيقيين المستخلصين بالكامل، بينما تُظهر الشخصية نموذجًا للمستخدمين الافتراضيين والنموذجيين؛
- حجم بيانات ملفات تعريف العملاء ضخم بشكل غير مسبوق، حيث تجمع جميع البيانات الخاصة بكل عميل كمجموعة كاملة الأبعاد من البيانات؛
- الملفات الشخصية للعملاء تستمد بياناتهم من مصادر اوسع، بما في ذلك سلوكيات المستخدمين عبر الأنترنت او بيانات إدارة العلاقات مع العملاء CRM او البيانات التجارية او بيانات أخرى والتي تغطي الجوانب التي كانت تعتبر غير ذات صلة بالتسويق؛
- لم يعد المسوقون الذين يقومون بتوصيف العميل يحصلون على بياناتهم بشكل أساسي من عمليات البحث في السوق ولا حتى إلى تنظيم حلقات نقاش او ورش عمل للحصول على البيانات دون الحاجة إلى المشاركة في اجتماعات مع العملاء؛
- وصف العميل يصف السبب ويوضح ما يفعله العملاء فهي تلخص حياة العملاء؛
- الشخصيات التقليدية ثابتة (ملف تعريف العميل ضمن قاعدة البيانات التقليدية)، في حين أن ملفات تعريف عملاء البيانات الضخمة ديناميكية ويمكنها جمع بيانات المستخدم على أساس الوقت الفعلي؛
- ملفات تعريف العملاء تشمل البحث في أنواع مختلفة من بيانات المستخدم وتختلف عن الشخصيات التقليدية، فهي كمية وتستند إلى بيانات وفيرة أي أنها لا تقتصر على الدراسات لمعرفة الأسباب الكامنة وراء السلوكيات (لماذا)، حيث تسمح تكنولوجيا البيانات الضخمة بالتنميط وذلك بإعادة التركيز على السلوكيات الخاصة بهم (ماذا)، فتزود المسوقين بإمكانيات توقع سلوكيات العملاء، مما يسمح لهم بتحويل العملاء المحتملين إلى عملاء حقيقيين، هذه هي الميزة التي جلبتها البيانات الضخمة.

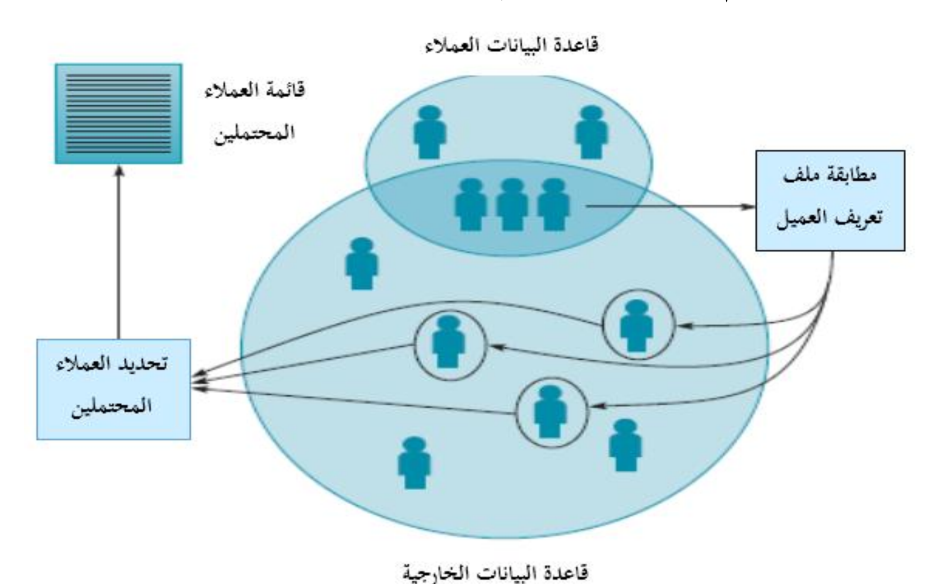
3.1.2. خطوات انشاء ملفات العملاء وتحليل البيانات:

يستخدم المسوقون المباشرون قواعد البيانات الخارجية لهدفين رئيسيين(Tapp et al., 2014, p. 98):

1. إضافة البيانات إلى السجلات الداخلية الحالية من أجل فهم عملائهم الحاليين بشكل أفضل؛
2. استخدام القوائم المختارة من قاعدة البيانات الخارجية للاتصال بالآفاق الجديدة مباشرةً.

يتم استخدام عملية التنميط من قبل مشغلي قاعدة البيانات بمساعدة قاعدة بيانات العملاء التي تمر بأربعة خطوات يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم(2–10): استخدام عملية المطابقة لملف تعريف العملاء.



المصدر:(Tapp et al., 2014, p. 100).

تتم عملية التنميط باستخدام قواعد البيانات الخارجية مع سجلات العملاء في قاعدة بيانات العملاء الداخلية للمؤسسة وما تقدمه مع هذه المعلومات الجديدة مثل (نمط الحياة/الموقع الجغرافي)(Tapp et al., 2014, pp. 99-100):

- **الخطوة الاولى**: تتم عملية المطابقة بين قاعدة البيانات الداخلية للعميل وقاعدة البيانات الخارجية، ويقصد بالمطابقة استخدام التقنيات التي تقوم بتحديد الأسماء او الرموز البريدية الشائعة الموجودة في كل من قاعدة البيانات الداخلية والخارجية، حيث تتم مطابقة الرموز البريدية باستخدام نظام ديمغرافي جغرافي فيما تتم مطابقة الأسماء والعناوين الفردية باستخدام نظام نمط الحياة؛

- **الخطوة الثانية**: تختلف فعالية مطابقة قواعد البيانات الخارجية مع ملف عميل معين بشكل كبير اعتمادا على عوامل منها قاعدة البيانات المستخدمة ومدى تنظيمها وصيانتها ومدى تخصص المنتج...الخ؛
- **الخطوة الثالثة**: إذا كان سيتم استخدام البيانات للبحث/تقسيم العملاء الحاليين فان مخرجات مورد البيانات الخارجية عبارة عن اوصاف مجمعة لعملاء وفقا لسماتهم الجغرافية او نمط حياتهم، أي تحديد السمات والانماط الشائعة في البيانات واستخدامها من اجل تحديد شرائح العملاء والاختلافات بين العملاء وغير العملاء ثم بناء مجموعات ذات صلة بالمنتجات وتقديم خدمة مخصصة للعملاء؛
- **الخطوة الرابعة**: إذا كان الهدف هو استهداف سوق جديد فانه سيتم استخدام المتغيرات التي تحدث بشكل متكرر بين العملاء الذين تم تحديد ملف تعريفهم لتحديد " المتشابهين" من باقي قاعدة البيانات الخارجية ومن ثم انشاء قائمة عملاء محتملين مرتبة حسب التشابه الأكبر مع العلاء الحاليين.

وتتمثل مراحل عملية الاستفادة من بيانات العملاء فيما يلي(M. Kotler et al., 2020, pp. 137-139):

1. **جمع البيانات**: يجب تحديد مصادر البيانات المناسبة اولاً بناءً على الاحتياجات والأهداف الاستراتيجية بما في ذلك بيانات إدارة العلاقة مع العملاء والبيانات التجارية او أي بيانات أخرى ثم القيام بجمعها.
2. **التنقيب عن البيانات**: ويشتمل على الأنشطة التالية:

- **اولا**: تنظيف البيانات بحذف المعلومات غير الكاملة او المتكررة؛
- **ثانيا**: تعريف المستخدم بتأكيد تفرد المستخدمين والهدف من ذلك هو تحديد هوية المستخدم عبر ثلاث أنواع من البيانات منها: بيانات الهوية الديموغرافية (المعرف الرقمي ID، رقم الهاتف النقال، رقم لوحة الترخيص)، وبيانات هوية الأجهزة المستخدمة (عنوان IP لجهاز الكمبيوتر و UDID/IDFA (iOS) والجهاز ID/AdID (Android) ، وأخيرا بيانات حسابات مختلفة عبر الأنترنت تم انشائها للحصول على المنتجات والخدمات، وهي خطوة مهمة خاصة عند تنفيذ التسويق المخصص والقائم على السيناريو؛
- **ثالثا**: تصنيف البيانات الفعالة عبر تقسيم البيانات إلى بيانات ثابتة/ واقعية: السمات الديموغرافية والاهتمامات والتفضيلات للعملاء) وبيانات ديناميكية/ سلوكية: تعبر عن سلوكيات العملاء في وقت معين.
- **رابعا**: إنشاء أنظمة العلامات والوزن: يُقصد بالعلامات تصنيف وتلخيص الأشخاص او الأشياء او الأحداث او السمات المهمة للسيناريوهات، ويساعد ذلك المؤسسة على مراقبة وفهم احتياجات العميل

وسلوكه بطريقة أفضل وتحويل عدد هائل من البيانات السابقة إلى خطط تسويق رقمية قابلة للتحقيق، ويستخدم وضع العلامات بشكل أساسي تكنولوجيا المعلومات للسماح لأجهزة الكمبيوتر باختيار ميزات الموضوعات تلقائيًا عبر وضع وزن محدد لحدث ما في مكان ووقت ما يشير الى إمكانية حدوث نوع معين من سلوك العميل او مستوى طلب العملاء او تفضيلهم.

3. **استنتاج القواعد او النمذجة**: تستخدم قواعد التجميع والارتباط والانحدار المنطقي لتحليل البيانات لاكتشاف الارتباط بين البيانات، يمكن أيضا تسمية هذه الخطوة النمذجة مما يعني إنشاء نماذج البيانات بناءًا على سلوكيات العملاء.

4. **التحقق**: اختبار صحة قواعد الارتباط او النماذج التي تم اكتشافها للتأكد من أن هذه القواعد او النماذج تلتقط خصائص المستخدم، حيث أن النماذج التي تم التحقق منها فقط هي التي تسمح بالتنبؤ الدقيق لنتائج التسويق.

5. **إنشاء الملف الشخصي**: بعد ان ينجح التحقق بالاكتشاف النماذج التي لا يمكن أن تعكس الواقع بدقة تصبح بقية النماذج ملفات تعريف العملاء، في حين يمكن للمؤسسات تمييز العملاء ومعرفة القنوات والمنتجات التي يحبها العملاء ثم استخدامها في صنع القرارات التسويقية.

2.2. تكنولوجيا القنوات/الوسائط ضمن تكنولوجيا البيئة الرقمية:

أشرنا سابقا الى ان التسويق المباشر الذكي يعتبر أحدث أشكال التسويق المباشر وهو يتوافق مع نموذج الاعمال الحديث في العصر الرقمي لاعتماده على التكنولوجيا الحديثة التي تضم مجموعة من التقنيات والوسائط والقنوات الرقمية التفاعلية التي تتيح الاتصال في اتجاهين للمؤسسات والعملاء معا وتقديم الخدمات في إطار بيئة رقمية. في هذا الصدد، أشار الباحثين (P. Kotler & Armstrong, 2017, p. 433) الى التسويق عبر الوسائط الرقمية والاجتماعية بانه تسويق مباشر رقمي وهو الشكل الأسرع نمؤا ويستخدم أدوات التسويق الرقمي مثل مواقع الويب والفيديو عبر الأنترنت والبريد الإلكتروني والمدونات والوسائط الاجتماعية وإعلانات الهاتف النقال وتطبيقاته ومنصات رقمية أخرى لإشراك العملاء مباشرة في أي مكان وأي وقت عبر أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة التلفزيون الجاهزة للأنترنت والأجهزة الرقمية الأخرى لجذب مباشر للعملاء في أي مكان ووقت عبر اجهزتهم الرقمية.

1.2.2. مدخل عام عن القنوات/الوسائط الرقمية:

أ. مفهوم القنوات والوسائط الرقمية فوائدها وتصنيفاتها:

بشكل عام، يمكن تعريف قنوات/وسائط التسويق المباشر على انها وسيلة للوصول إلى العملاء المتاحين لجميع أحجام المؤسسات التي تمتلك من خلالها مزيدا من التحكم المباشر في قنواتها والتخلص من التبعية مما يعزز جودة العلاقة مع العملاء وارتفاع الارادات، كما تعتبر وسيلة سريعة وفعالة لتوسيع الأسواق بشكل كبير (Thomas et al., 2007, p. 136).

- **فوائد الوسائط والقنوات الرقمية:**

قدم الباحثين(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) مجموعة من المزايا للقنوات/الوسائط الرقمية التي يجب على المسوقين الاذكياء الاستفادة منها، وسنتناولها بشكل موجز كالآتي:

1. **التفاعل**: حدد الباحث John Deighton (1996) خصائص الوسيط الرقمي كوسيلة سحب فالعميل هو من يبدأ بعملية الاتصال ثم البحث عن معلومات او تجربة ما، كما يعتبر وسيط عالي الكثافة فهو يجذب انتباه العميل/الفرد للمسوق بنسبة 100٪ اثناء تصفحه للموقع، ضف الى ذلك انه يمكن للمؤسسة جمع وتخزين الاستجابة للاحتياجات الفردية للعميل ويمكن معالجتها وأخذها في الاعتبار في المستقبل، فاستخدام الوسائط الرقمية لتشجيع الاتصالات ثنائية الاتجاه قد تكون امتدادًا لنهج الاستجابة المباشرة وطريقة لتوليد التفاعل.
2. **الذكاء**: يمكن استخدام الوسائط الرقمية والتكنولوجيا كطريقة منخفضة التكلفة نسبيًا لجميع أبحاث التسويق خاصة حول تصورات العملاء عن المنتجات والخدمات.
3. **التفرد/الشخصنة**: حيث يمكن تكييفها للفرد بتكاليف منخفضة نسبيًا ويعتمد هذا التفرد على المعلومات التي تم جمعها حول زوار الموقع ثم تخزينها في قاعدة بيانات واستخدامها لاحقًا لاستهداف وتخصيص الاتصالات للعملاء لتحقيق الملاءمة في جميع الوسائط.
4. **التكامل**: ان دور الأنترنت في التواصل مع العملاء والشركاء الآخرين يختصر في منظورين: الاول هو اتصالات خارجية من المؤسسة إلى العميل(كيف تكمل الأنترنت القنوات الأخرى في توصيل عرض منتجات الشركة وخدماتها للعملاء الجدد والحاليين بهدف توليد عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين؟)، أما الثاني هو الاتصالات الداخلية من العميل إلى المؤسسة(كيف يمكن للأنترنت أن تكمل القنوات الأخرى لتقديم الخدمة

إلى العملاء؟)، لذلك تقوم العديد من المؤسسات الآن بدمج استجابة البريد الإلكتروني ومعاودة الاتصال بالموقع الالكتروني في مركز الاتصال الحالي او عملية خدمة العملاء، اذ يمكن استخدام الأنترنت كأداة للاستجابة المباشرة من العملاء حتى في وسائل الإعلام الأخرى كأن يحتوي موقع الأنترنت على استجابة مباشرة او إمكانية رد الاتصال المضمنة فيه او استخدامه لدعم قرار الشراء حتى لو لم يتم الشراء عبر الموقع الإلكتروني من خلال البيع بمساعدة الدردشة الحية او الهاتف.

5. **إعادة هيكلة الصناعة**: يعتبر نزع الوساطة وإعادة الوساطة من المفاهيم الأساسية لإعادة هيكلة الصناعة التي يجب أن تراعيها أي شركة تقوم بتطوير استراتيجية تسويق إلكتروني.
6. **استقلالية الموقع**: تقدم الوسائط الإلكترونية أيضا إمكانية زيادة وصول اتصالات الشركة إلى السوق العالمية. هذا يعطي فرصًا للبيع في الأسواق الدولية والتي ربما لم تكن ممكنة من قبل.

أما فيما يتعلق بإطلاق الحملات التسويقية، فالقنوات/الوسائط الرقمية تقدم فوائد للمسوقين تتمثل في الآتي(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 43):

- **تحمل المسئولية**: من المحتمل أن تكون الوسائط الرقمية أكثر عرضة للمساءلة من خلال استخدام أنظمة القياس المعروفة باسم تحليلات الويب مثل: Google Analytics وهي أداة مجانية تتيح للمسوقين اختبار القيمة الناتجة عن حملتهم التسويقية.
- **اجراء الاختبارات**: من المحتمل أن يصبح الاختبار أكثر وضوحًا وبتكلفة أقل مع خيار تجربة عمليات التنفيذ الإبداعية البديلة او الرسائل او العروض، حيث تقدم Google أداة مجانية أخرى وهي مُحسِّن مواقع الأنترنت لاختبار الصفحات المقصودة البديلة.
- **المرونة**: يمكن أن تكون الحملات أكثر مرونة مع القدرة على تغيير النسخ او العروض أثناء الحملة. يمكن عرض الإعلانات البديلة داخل Google لتقييم أيها يعمل بشكل أفضل.
- **الاستهداف الجزئي**: يمكن تسليم الرسائل البديلة إلى جماهير مختلفة وفقًا لما يبحثون عنه.
- **مراقبة التكلفة**: يمكن التحكم في التكاليف لكل مجموعة من مصطلحات البحث التي يدخلها العملاء من خلال محرك البحث ويتم إدارتها بشكل جماعي، ويمكن زيادة العطاءات المقدمة او خفضها بمساعدة البرامج.

- **تصنيف القنوات/الوسائط الرقمية:**

حسب قدرة المؤسسة على التحكم والسيطرة فيها الى ثلاث أنواع(Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016, pp. 44-45):

1. **الوسائط المملوكة**: وهي قنوات المؤسسة كالمواقع الالكترونية، صفحاتها على الشبكات الاجتماعية، تطبيقات الهاتف، فهذه القنوات فريدة والمؤسسة لديها كامل السيطرة على محتواها وتعتبر متحيزة، كما تفتح هذه الوسائط الطريق لنشر أكبر محتوى ممكن وبالتالي فهي بمثابة العمود الفقري لاستراتيجية التسويق المباشر الرقمي.
2. **الوسائط المكتسبة**: هي الوسائط التي تنشر محتوى حول المؤسسة من خلال مستخدمين خارجيين ومجانا وتعتبر كلام شفهي عبر الأنترنت حقيقي وغير متحيز ولا يمكن للمؤسسة السيطرة عليه مثل التموقع الجيد على محركات البحث.
3. **الوسائط المدفوعة**: هي المساحات او المحتوى الذي ينبغي على المؤسسات الدفع مقابله، فغالبا ما تستخدم لتشجيع او زيادة نطاق الرسائل او مبادرات العلامة التجارية في الوسائط المملوكة للمؤسسة كالروابط الاعلانية، الكتابة في مدونات متخصصة، الإعلان في الشبكات الاجتماعية.

ب. قنوات/وسائط التسويق المباشر الذكي والعوامل المؤثرة في اختيارها:

- **قنوات/وسائط التسويق المباشر الذكي:**

ويمكن تقسيم هذه القنوات والوسائط كالتالي (P. Kotler & Armstrong, 2017):

1. **التسويق عبر الأنترنت**: ويستخدم عدة وسائط تتمثل فيما يلي:

- التسويق عبر الفيديو كأحد اشكال التسويق عبر الأنترنت ويقصد به نشر محتوى فيديو رقمي على مواقع الويب المملوكة للمؤسسة او على مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها مثل: مقاطع فيديو تعليمية ارشادية، مقاطع لأنشطة العلاقات العامة والترويج والترفيه والاعلانات وقد تنشر قبل او بعد الحماة الاعلانية لتعزيز مدى وصولها وتأثيرها على الجمهور المستهدف؛
- التسويق عبر الموقع الالكتروني الذي يصمم لجذب العملاء وجعلهم أقرب الى الشراء مباشرة او لتحقيق نتائج أخرى؛
- الإعلان عبر الأنترنت الذي يظهر أثناء تصفح العملاء لمواقع الأنترنت بما في ذلك الإعلانات في شكل صورة باشراك العملاء وتحويلهم الى مسارات الشراء وقد تكون غنية برسوم متحركة والفيديو، الصوت وتفاعلية؛

- التسويق عبر البريد الالكتروني وهو ارسال رسائل تسويقية عالية الاستهداف ومخصصة بدقة من اجل بناء علاقات وذلك عبر البريد الالكتروني، وتعتبر أداة تسويق رقمية مهمة ومتنامية حيث يرى المراقبون ان مواقع التواصل الاجتماعي تقدم الجديد المثير لكن البريد الالكتروني لا يزال هو الملك، فرسائل البريد الالكتروني اليوم ملونة وجذابة وشخصية وتفاعلية فلم تبقى تلك الرسائل نصية القديمة؛
- التسويق عبر المدونات والأشكال الأخرى وتكون في شكل منتديات على الأنترنت يقوم فيها الأفراد والمؤسسات بنشر أفكارهم ومحتويات أخرى عادة ما تكون مرتبطة بموضوعات محددة فمن مزاياها: طريقة جديدة وشخصية ومنخفضة التكلفة للمسوقين للدخول في محادثات مباشرة مع العملاء عبر الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، كما ان مراقبتها والاستماع لها يتيح الاستفادة من آراء العملاء لتحسين البرامج التسويقية، كما لها مخاطر حيث لا يمكن التحكم والسيطرة عليها لأنه غالبا ما يتحكم فيها العملاء.

2. **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي**: وهي عبارة عن شبكات اجتماعية مستقلة وتجارية، حيث يتجمع الناس فيها للتواصل الاجتماعي ومشاركة الرسائل والآراء والصور ومقاطع الفيديو ومحتويات أخرى، ويكمن للمسوقين المشاركة فيها بطريقتين، الاولى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الموجودة والثانية هي انشاء مواقع خاصة بهم.
3. **التسويق عبر الهاتف الجوال**: يتميز برسائل تسويقية وعروض ترويجية ومحتويات تسويقية أخرى تقدم للعميل أثناء تنقله من خلال أجهزته المحمولة لإشراك العملاء في أي مكان وفي أي وقت أثناء عمليات الشراء ولبناء العلاقات، فالانتشار الواسع للأجهزة المحمولة وطفرة الهواتف جعلت التسويق عبر الجوال أمرا ضروريا لمعظم العلامات.

- **العوامل المؤثرة في اختيار قنوات/وسائط التسويق المباشر الذكي**:

غالبًا ما يرتكز اختيار القنوات عمليًا في ذلك الوسيط او الوسيلة التي تحقق أقصى استجابة مرغوبة بأقل تكلفة، ومن اجل ذلك تم جمع عدد من العوامل في إطار يساعد على المفاضلة بين الوسائط ويسمى" AIMRITE"(Tapp et al., 2014, p. 359):

1. الجمهور"Audience": هل تصل الوسيلة إلى الجمهور المستهدف المطلوب؟ هل هي متاحة ومنتشرة الاستخدام لدى الجمهور المستهدف؟

2. التأثير"Impact": هل الوسيط له تأثير أي هل يضمن أن الرسالة لها فرصة للتغلب على الضوضاء ضمن عملية الاتصال؟
3. الرسالة"Message": هل تساعد الوسيلة في ضمان توصيل الرسالة بوضوح؟ هل تضيف إلى رسالة؟
4. الرد"Response": لا يشير هذا إلى النسبة المئوية للاستجابة، بل يقصد به هل تجعل الوسائل المعلنة الاستجابة سهلة؟
5. الإدارة الداخلية" Internal management ": هل تعزز كفاءة إدارة الحملة التسويقية؟
6. النتيجة النهائية" The end result ": ما هي التكاليف والإيرادات المتوقعة؟ مع أخذ كل ما سبق في الاعتبار والنظر في معدلات الاستجابة النموذجية للوسيط المستخدم، ما مدى احتمالية تحقيق هدف الحملة؟.

وقد تم التركيز في دراستنا الميدانية على الوسائط المملوكة للمؤسسة باعتبارها قنوات تقوم المؤسسة عبرها بعمليات تسويق متكاملة تبادل معلومات وتفاعل وتقديم خدمات مع العملاء وقياس النتائج نظرا لسيطرتها وقدرتها على التحكم فيها وتتمثل في القنوات التالية:

- التسويق عبر الأنترنت: الموقع الالكتروني للمؤسسة، البريد الالكتروني؛
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- التسويق عبر الهاتف النقال: تطبيقات الهاتف النقال.

بالتالي سنحاول تسليط الضوء أكثر على هذه الوسائط/القنوات وكيفية ادارتها وذكر أهم المزايا والعيوب او التحديات المرتبطة بها وطرق تقييم فعاليتها.

2.2.2. القنوات والوسائط المملوكة للتسويق عبر الأنترنت "الموقع والبريد الالكتروني":

أ. التسويق عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة:

بشكل عام، تعرف المواقع الالكترونية على انها "وسائط معقدة وتعمل كمحتوى من أنواع مختلفة كالترفيه والأعمال التجارية، والمعلومات مع الإعلانات كجزء من هذا المحتوى، او كإعلان تجاري قائم بذاته"(Tapp et al., 2014, p. 365).

ويعتبر الموقع الالكتروني أحد قنوات التسويق عبر الأنترنت، فهو يمثل الموقع الرسمي لمؤسسة ما ويعد بمثابة ساحة معركة مهمة للعلامات التجارية على الأنترنت ويعد المصدر الرئيسي للمعلومات للعملاء الرقميين واداة

لجذبهم وتقديم خدمات التسويق لهم بصفته متجرًا رقميًا رئيسيًا ومركزًا لعرض المعلومات ونظام توزيع عبر الأنترنت، وجب على المؤسسات تطوير طرق بيع آمنة وجديدة للحفاظ على العملاء الحاليين(M. Kotler et al., 2020, p. 9).

من جهة أخرى، يقيم الزوار على أداء الموقع من حيث سهولة الاستخدام كتنزيل الموقع بسرعة وسهولة فهم الصفحة الاولى وسهولة الانتقال إلى صفحات أخرى، إضافة الى ضمان الجاذبية المادية بتصميم صفحات نظيفة وغير مزدحمة بالمحتوى بأنواع وأحجام خطوط سهلة القراءة للغاية مع الاستفادة من جماليات اللون والصوت(P. Kotler & Keller, 2016, p. 902)، واستكمالا لذلك قدم الباحثين العناصر السبعة الأساسية لتصميم موقع الكتروني فعال حسب (Jeffrey et al (2001:

1. السياق. التخطيط والتصميم؛
2. المحتوى. النص والصور والصوت والفيديو التي يحتوي عليها الموقع؛
3. المجتمع كيف يتيح الموقع الاتصال بين المستخدمين؛
4. التخصيص قدرة الموقع على تكييف نفسه لمستخدمين مختلفين او السماح للمستخدمين بتخصيص الموقع؛
5. التواصل. كيف يقوم الموقع بتمكين اتصال موقع إلى مستخدم او مستخدم إلى موقع او اتصال ثنائي الاتجاه؛
6. درجة ارتباط الموقع بالمواقع التجارية الأخرى؛
7. قدرات الموقع لتمكين المعاملات التجارية.

- **مزايا وعيوب التسويق عبر الموقع الالكتروني:**

قدم الباحثين(PR & Ze 2020, p. 635) مجموعة من المزايا والعيوب او التحديات المرتبطة بالتسويق عبر الموقع الالكتروني، حيث تشتمل المزايا على ما يلي:

- يساعد في ترسيخ مصداقية العلامة التجارية وإشراك العملاء بطريقة مميزة وتحويلهم إلى عملاء مدى الحياة ودعاة للعلامة التجارية؛
- يصنف من الوسائط المملوكة للمؤسسة فهو بيئة خاضعة للرقابة؛
- يمكن عبره إضافة الأفكار الجديدة التي تضيف قيمة إلى خبرة العملاء إلى الموقع باستمرار؛
- يظهر قدر لا حصر له من فرص القيمة المضافة الجديدة خاصة مع التطور التكنولوجي المستمر؛
- انه ليس أداة لبناء الوعي بل هو أداة لتنمية الوعي في العلاقات.

أما عيوب التسويق عبر الموقع الالكتروني تتمثل في:

- انه يعتمد كليا على عدد زيارة المستخدمين والا يصبح الموقع عديم الفائدة؛
- ضرورة الاستثمار من اجل حملات بناء حركة المرور وصيانة الموقع بمحتوى جديد؛
- يتطلب الموارد الكثير وحتى الآن هناك القليل من النماذج التي تشير إلى التخصيص الأمثل؛
- تعد المشكلات المعتادة المتعلقة بتعطل الخوادم والمتسللين الأمنيين وعمليات الاحتيال ومرسلي البريد العشوائي التي تهدد التحكم في الرسالة وتلزم اليقظة المستمرة؛
- يمكن أن يؤدي زحف النطاق إلى إفساد موقع الأنترنت إما في مراحل التطوير، كما يمكن أن تؤدي الطلبات المستمرة لتغييرات/تحسينات للموقع الالكتروني في النهاية إلى فقدان الموقع تماسكه؛
- كما يمكن أن تؤدي إدارة المحتوى الرديئة الى فشله وفقدان قيمته كوسيلة فعالة.

من جهة أخرى، أشار الباحثين (Tapp et al., 2014, p. 376) الى ان سهولة الوصول الى الجمهور المستهدف وتوصيل المحتوى بشكل فعال والانتشار واسع بين العملاء هي نقاط قوة للموقع الالكتروني كقناة تسويق رغم ان هناك بعض قطاعات المجتمع معزولة مع الحاجة الى مزيد من الدعم الفني كنقاط ضعف للموقع الالكتروني.

علاوة على ذلك فان من المهم التركيز على اهتمامات المستخدمين في مجال الامن وحماية الخصوصية عبر الأنترنت، اذ يوصي الباحثين بضرورة معالجتها وتحويلها إلى تجربة إيجابية للعملاء عبر تطوير عناصر تحكم في الخصوصية ومنح قدرة السيطرة عليها للعملاء/المستخدمين وتجنب التدخلات المتعددة، ومنع تدخل الإنسان باستخدام الاتمتة (P. Kotler & Keller, 2016, p. 902).

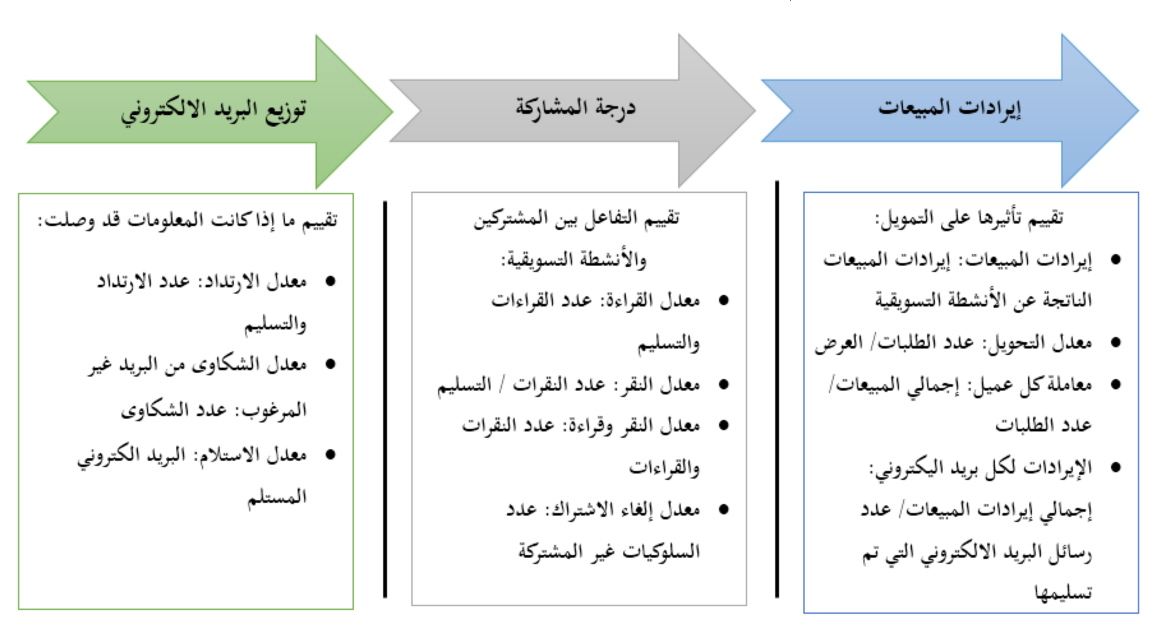
ب. التسويق عبر البريد الالكتروني:

يعد التسويق عبر البريد الالكتروني أسلوب تسويق عبر الأنترنت يستخدم لإرسال إعلانات او معلومات تجارية وتمثل أداة اتصال تستخدم لجذب عملاء جدد او الحاليين(Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016, p. 53).

وتبدأ عملية تطوير استراتيجية التسويق عبر البريد الالكتروني بضرورة انشاء القيم حيث يجب ان يكون البريد الالكتروني ذا صلة بالعميل/المستخدم وفي الوقت المناسب ومفيد له، ويمكن ان تتمثل القيمة مثلا في ارسال مجلة الكترونية، الخصم، المسابقة، الترويج لفترة محدودة، تذكير بحدث، دعوة، مكافأة، قسيمة شراء، ترويج حصري للمستخدم، عينة مجانية او عرض توضيحي، بعدها يتم اجراء اختبارات لتقييم أداء التسويق عبر البريد

الالكتروني كتتبع معدل الاستجابة وتكرار ذلك باستمرار لتحسين محتوى البريد الالكترونين مع الاهتمام بتفاعل المستخدمين/العملاء والحفاظ على الاتصال المستمر معهم من خلال التحكم في متغيرات تحقيق النجاح كالتكرار/ عدد مرات الارسال وطول وجودة المحتوى تزامنا مع منصات الهاتف النقال والتحويل المتعدد القنوات(M. Kotler et al., 2020, pp. 181-182). والشكل التالي يلخص أهم الأهداف التسويقية لاستخدام البريد الالكتروني:

الشكل رقم(2-11): أهداف التسويق عبر البريد الالكتروني.



المصدر:(M. Kotler et al., 2020, p. 181).

قدم Rowan (2002) و Ryanand Jones (2012) القواعد التالية لمرسلي البريد الإلكتروني للعملاء المحتملين(Tapp et al., 2014, p. 378):

- تقديم عرض للاشتراك دائمًا في البريد الإلكتروني؛
- اتاحة دائمًا أزرار إلغاء الاشتراك؛
- لا تطلب عبر الأنترنت خطوط الدردشة التي تمنع التجارة؛
- عدم بيع عناوين البريد الإلكتروني لشركة أخرى دون إذن؛
- يجب ألا تكون سطور الرسالة خادعة؛
- يجب أن يكون مصدر البريد الإلكتروني قابلاً للتتبع؛
- قم بتضمين عنوان بريدي كامل؛

- إذا كان العملاء الحاليين او المحتملون يعتقدون أن بريدك الإلكتروني هو بريد عشوائي فهو كذلك.

- **عوامل نجاح التسويق عبر البريد الالكتروني:**

ان تحسين استجابة حملات البريد الإلكتروني تتطلب مجموعة من العوامل المهمة الواجب استخدامها وهي(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 526):

- الابداع في تصميم البريد الإلكتروني بما في ذلك تخطيطه واستخدام اللون والصورة والنسخ؛
- تحقيق الملاءمة من خلال تقديم عرض وتصميم بريد الكتروني يلبي احتياجات المستلمين له وهذا يعتمد على جودة القائمة ومتغيرات الاستهداف المستخدمة؛
- ضرورة استخدام حافز (او العرض) للمستلم يشجعه على النقر فوق الرابط في البريد الإلكتروني كالسحب على الجوائز مثلاً؛
- الاستهداف عبر رسائل بريد إلكتروني تحتوي على إبداعات وحوافز ونسخ مخصصة يتم إرسالها إلى القطاعات المختلفة في قائمة العملاء الحاليين والمحتملين؛
- التوقيت ويشير إلى وقت تلقي البريد الإلكتروني من اليوم والأسبوع وفي الشهر وحتى السنة، كما قد يتعلق التوقيت بأحداث معينة او التوقيت النسبي مقارنةً باتصالات تسويقية الأخرى في إطار التكامل؛
- الاندماج اذ يجب ان تكون حملات البريد الإلكتروني جزء من اتصالاتك التسويقية المتكاملة عبر تحقيق التوافق في التصميم مع العلامة التجارية ودعم رسائل الاتصال الأخرى مع التأكد من تناسب التوقيت مع الاتصالات غير المتصلة بالأنترنت؛
- اجراء المحادثات واغتنام الفرصة لتشجيع الاستجابة مثلا عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
- احترام خصائص الرسالة مثل: سطر الموضوع، المرسل والمرسل اليه، العنوان وتاريخ/وقت الاستلام والصيغة والتي يمكن أن تعرض HTML او نصًا وفقًا لقدرة قارئ البريد الإلكتروني وتفضيلات المستخدمين؛
- الصفحة المقصودة (او الموقع المصغر) للإشارة للصفحة التي تم الوصول إليها بعد أن يقوم المستلم بالنقر على الرابط في البريد الإلكتروني، عادة يقدم له نموذج لملفه الشخصي او لمعرفة المزيد عنه.
- تصميم الصفحة لذلك فالنموذج السهل يمكن أن يؤثر على النجاح العام للحملة، وقد تقدم حوافز ذات صلة مثل: تقديم معلومات مجانية او خصم مقابل تقديم العميل المحتمل عنوان بريده الإلكتروني عبر الأنترنت.

- **مزايا وعيوب التسويق عبر البريد الإلكتروني:**

ان البريد الإلكتروني القائم على الإذن هو أداة فعالة لبناء علاقات مع العملاء عبر الأنترنت، لذا فالمزايا الرئيسية للتسويق عبر البريد الإلكتروني هي(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 525):

- تكلفة مادية منخفضة نسبيًا أقل بكثير من البريد المباشر؛

- وسيلة الاستجابة المباشرة تشجع العمل الفوري كالنقر للوصول إلى الموقع الالكتروني حيث يمكن استرداد العرض مما يزيد من احتمالية الاستجابة الفورية والمندفعة، فهي إحدى أفضل الطرق لجذب العملاء الحاليين لزيارة الموقع كقناة دفع؛
- نشر الحملة التسويقية بطرق أسرع فالمدة الزمنية لإنتاج المواد الإبداعية ودورة حياة الحملة بأكملها تميل إلى أن تكون أقصر من الوسائط التقليدية.
- سهولة التخصيص وبتكلفة منخفضة مقارنة بالوسائط التقليدية وأيضا الموقع الالكتروني.
- تتيح بسهولة نسبيا وبتكلفة أقل خيارات لاختبار تصميمات مختلفة للبريد الإلكتروني والرسائل؛
- التكامل مع الوسائط المباشرة الأخرى التي يمكن إضفاء الطابع الشخصي عليها مثل البريد المباشر، رسائل الجوال او الموقع الالكتروني مما يرفع معدل الاستجابة للحملة عبر تعزيز الرسالة بوسائط مختلفة.

من جهة أخرى، فان لدى التسويق عبر البريد الإلكتروني مجموعة من العيوب تمثل تحديات على المسوقين ادارتها وتجنبها أثناء تنفيذ حملاتهم لتحقيق أفضل استخدام، من أهمها نذكر ما يلي(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 525):

- صعوبة استلام الرسائل من خلال مزودي خدمة الأنترنت وجدران الحماية الخاصة بالشركات وأنظمة البريد الالكتروني؛
- صعوبة عرض المواد الإبداعية على النحو المنشود داخل العلبة الخاصة بالبريد الالكتروني التي ممكن ان تتطلب أنظمة قراءة قوية؛
- اضمحلال استجابة البريد الإلكتروني حيث يكون المستهدفين أكثر استجابة عند الاشتراك لاول مرة لكن من الصعب الحفاظ على مشاركتهم؛
- يكون لدى المستهدفين تفضيلات مختلفة لعروض البريد الإلكتروني والمحتوى والتكرار التي تؤثر على المشاركة والاستجابة مما يستوجب ادارتها اعتمادا على تفضيلات الاتصالات لديهم؛
- رغم الفرص الرائعة التي يوفرها البريد الإلكتروني الا انه يتطلب موارد عالية الكثافة من الموظفين والموارد التقنية.

كما تجدر الإشارة الى ان استخدام المؤسسات التسويق عبر البريد الالكتروني ينجر عنه فجوة حادة بين استخدامه لجذب عملاء جدد مقابل الاحتفاظ بهم عبر التواصل مع العملاء الحاليين، حيث اكدت الدراسات احتلال البريد الالكتروني المرتبة الثانية بعد الهاتف في قائمة العملاء لتفضيلات طرق الاتصال مع المؤسسات،

في حين ان استخدامه في عمليات الاستحواذ على العملاء جعلته غالبا يوصف انه بريد الكتروني عشوائي وهذا دمر مزاياه الممكنة الى حد كبير(Tapp et al., 2014, pp. 376-377).

البريد الإلكتروني العشوائي هو استخدام التكنولوجيا لإرسال نفس البريد الإلكتروني إلى آلاف او حتى ملايين العناوين في قائمة البريد الإلكتروني(Tapp et al., 2014, p. 377).

إضافة الى ذلك، انتشرت أيضا رسائل البريد الإلكتروني الاحتيالية وأكثرهم انتشارًا هم الذين ينتحلون هوية علامات تجارية معروفة من بنوك او شركات مالية لسرقة حسابات العملاء وهذا كان له تأثير كبير على استخدام البريد الإلكتروني لاكتساب العملاء(Tapp et al., 2014, p. 378).

3.2.2. القنوات والوسائط المملوكة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف النقال:

أ. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

بشكل عام، تعرف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها "أي موقع الكتروني او تطبيق يمكن المستخدمين من انشاء محتوى ومشاركته او المشاركة في الشبكات الاجتماعية"(Simon, 2016, p. 150). وتعرف أيضا على انها تطبيقات قائمة على الأنترنت مبنية على مفهوم وتكنولوجيا "Web 2.0" التي تتيح للمستخدمين انشاء المحتوى وتبادله(M. Kotler et al., 2020, p. 184).

اما في مجال التسويق فتعرف على انها: وسيلة للعملاء لمشاركة المعلومات النصية والصور، الصوت والفيديو مع بعضهم البعض ومع المؤسسات والعكس صحيح(P. Kotler & Keller, 2016, p. 905). اذ يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فئة مهمة من التسويق الرقمي التي تشمل مراقبة وتسهيل تفاعل العملاء ومشاركتهم عبر الأنترنت لتشجيع المشاركة الإيجابية مع المؤسسة وعلامتها التجارية، وتحدث هذه التفاعلات على موقع الشركة الخاص والشبكات الاجتماعية (التواجد الاجتماعي مثل: Facebook و Twitter) ومواقع الطرف ثالث (مواقع الناشرين المتخصصة والمدونات والمنتديات)(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 528).

يصنف الباحثين(P. Kotler & Keller, 2016, p. 905) منصات التواصل الاجتماعي الى ثلاث منصات رئيسية وهي:

1. المنتديات والمجتمعات عبر الأنترنت؛

2. المدونات منها الفردية وشبكات المدونات؛
3. الشبكات الاجتماعية.

فيما اقترح الباحثين (Mc Daniel et al.2013) مجموعة من الأهداف الممكن تحقيقها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتي تعتبر خطوة مهمة لتتمكن المؤسسات من قياس النتائج وتقييم الحملات، ونذكر منها الآتي(Tapp et al., 2014, pp. 297-298):

- البيع أي السعي الى زيادة المبيعات؛
- الاستماع والتعلم بمراقبة ما يُقال عن العلامة التجارية ومنافسيها وجمع رؤى حول الجماهير باستخدام التقنيات عبر الأنترنت وبإجراء الأبحاث لتنفيذ أفضل الممارسات؛
- تطوير قنوات جديدة للتسويق مميزة وذات مصداقية لدى السوق لأنها تسمح بالتفاعل والحوار بين العملاء والمؤسسات؛
- بناء العلاقات والوعي بفتح حوارات مع أصحاب المصلحة وتقديم محتوى مقنع عبر مجموعة متنوعة من الوسائط مما يؤدي الى تحسين موقعك وتصنيفك في محرك البحث؛
- الترويج للمنتجات والخدمات حيث ان إنشاء ضجة حول منتجات وخدمات المؤسسة واستخدام قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على مشاركة المحتوى إلى السماح للرسائل "بالانتشار الفيروسي" مع كل من النتائج الإيجابية والسلبية المحتملة؛
- إدارة السمعة عبر تطوير وتحسين سمعة العلامة التجارية من خلال الرد على التعليقات والانتقادات التي تظهر على المدونات والمنتديات؛
- تحسين خدمة العملاء حيث تستخدم للعثور على العملاء غير الراضين وإشراكهم مباشرة لحل المشكلات لخدمتهم؛
- إنشاء من خلال التعاون: من أجل تطوير أعمالها أي للمساعدة في تطوير منتجات جديدة والمساعدة في أبحاث التسويق؛
- تطوير العلاقات مع المؤثرين الرئيسيين وصانعي الرأي في الأسواق المستهدفة من أجل تطوير العلامة التجارية، اذ يمكن تسخير شغف المدافعين عن العلامة التجارية واستخدامه لتوجيه رسائل إيجابية حول المنتجات والخدمات.

- **مزايا وعيوب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:**

من أهم مزايا مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مجال التسويق نجد ما يلي(P. Kotler & Armstrong, 2017, p. 442):

- مستهدفة وشخصية اذ تسمح بإنشاء محتوى مخصص للعلامة التجارية ومشاركته مع الأفراد ومجتمعات العملاء؛
- تفاعلية فهي مثالية للبدء في محادثات العملاء والمشاركة فيها والاستماع الى ملاحظات العملاء؛
- فوري وفي الوقت المناسب حيث تستخدم للوصول الى وفي أي وقت واي مكان مع محتوى تسويقي مناسب في الوقت المناسب جعلهم يواكبون كل ما يتعلق بأنشطة واحداث العلامة التجارية؛
- فعالة من حيث التكلفة حيث التكلفة منخفضة لوسائل التواصل الاجتماعي تجعلهم في متناول أصحاب الاعمال الصغيرة والعلامات التي لا تستطيع تحمل التكاليف الباهظة لحملات التسويق ذات الميزانيات الكبيرة مثل القنوات التقليدية؛
- قدرتها على المشاركة الاجتماعية كأكبر ميزة لها حيث يحدث تفاعل العملاء والمجتمع عبر اشراك العملاء مع العلامة ومع بعضهم البعض وذلك في تشكيلها ومشاركتها المحتوى، الخيارات والمعلومات والأفكار أي يصبح المسوقون جزءا مهم من التجربة عبر الأنترنت من خلال تطوير تدفق ثابت من المحتوى الجذاب لان هدف الشركات هو جعل العلامة جزءا من محادثات العملاء وحياتهم.

من جهة أخرى، وبشكل عام تتمثل عيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الآتي(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, pp. 532-533):

- ان تقنية التسويق الفيروسي تقنية اتصال تسويقية عالية المخاطر وتتطلب استثمارا كبيرا لتحقيق الانتشار السريع للحملة وهو غير مضمون بالتالي تتكبد المؤسسة خسائر كبيرة؛
- صعوبة اشراك الجماهير عند التواصل معهم بشكل خاص وقد لا يرغبون في التفاعل مع العلامات التجارية؛
- صعوبة العثور على الأنواع المناسبة من المحتوى الذي يشارك العملاء فيه ويتشاركونه مع جهات اتصال خاصة بهم؛
- توزيع المحتوى عبر المؤثرين يساعد في استقطاب الجمهور المستهدف، لكنه نشاط يتطلب وقتا طويلا ومهدر للأموال؛

- صعوبة إدارة السمعة في حال انتشار الآراء السلبية عن المؤسسة.

- **قياس فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:**

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قناة تسويقية فاعلة ومميزة في تحقيق كفاءة الاتصال بالعملاء وتعكس بصفة خاصة اهتمام المؤسسات بتبادل المعلومات وبناء علاقات اجتماعية مع العملاء والمجتمع ككل، لذلك من المهم جدا لها معرفة مستوى أدائها التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي وتقييم فعاليته. من أجل ذلك تعتمد المؤسسات على مجموعة من المؤشرات تجمع بين طريقتي القياس والرصد والمتابعة وحسب الباحث (معايش، 2017، صفحة 547)تتمثل في التالي:

1. **مؤشر الوصول**: ويقصد به قياس مدى انتشار الوعي والمعرفة بتواجد المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي ومعدل زيارة المستخدمين لها، مع تحديد الاوقات المناسبة للتواصل مع المتتبعين ويتم ذلك حسب (Loukouman Amidou, 2014) بقياس مؤشر التفاعل كعدد التعليقات حول منشور ما، ومؤشر الإعجاب أي عدد الإعجابات، ومؤشر المشاركة اي عدد المشاركات على مواقع التواصل الاجتماعي.
2. **مؤشر الاستماع**: لما يقال عن صفحات المؤسسات اي الرصد الذي يهتم بمعرفة رأي المستخدمين في محتوى صفحاتها وحملاتها الترويجية.
3. **مؤشر التفاعل والحث**: ويشير الى جهود المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في حث المستخدمين على التفاعل والتجاوب والتحدث معهم للمعرفة مدى رضاهم عن منتجاتها وخدماتها، وأيضا الاهتمام بالرد على انشغالاتهم لجذبهم الى صفحاتها والاستمرار في التواصل والتعامل معهم.

من جهة أخرى، يؤكد الباحث (Simon, 2016, pp. 160-161) على أهمية التفكير فيما يتجاوز المعجبين او المشاهدات كمقاييس مثيرة للاهتمام الا ان القيمة الحقيقية تكمن في جودة المشاركة، حيث:

1. **قياس الحجم والوصول**: كمية ومدى اختراق نقاط الاتصال مع العملاء المحتملين وهي:

- حجم العلامة التجارية: حجم العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية.
- الوصول إلى السوق: حجم المتابعين / المشتركين (ومتابعيهم)، مثلا: عدد المتابعون علىTwitter ، عدد المعجبين على صفحة Facebook الخاصة بالعلامة التجارية، حجم مشاهدات فيديو YouTube.

2. **قياس المشاركة والجودة**: جودة التفاعل مع العملاء المحتملين وهي:

- محادثة العلامة التجارية: عدد المرات التي يتحدث فيها الأفراد بشكل متكرر عن علامة تجارية، بالإضافة إلى التعليقات والردود على الملفات الشخصية الاجتماعية الرئيسية.

- نشر المحتوى: قيمة مجمعة تقيس كيف تفاعلت العلامات التجارية مع جمهورها عبر جميع الفئات الرئيسية للمنصات لقياس ما إذاكان هناك تحيز لمنصة واحدة او أكثر، مثلا: مشاركة :Twitter عدد المشاركات او إعادة التغريد ذات الصلة للعلامة التجارية، مشاركة :Facebook عدد المنشورات او المشاركات المتعلقة بالعلامة التجارية، مشاركة YouTube: عدد مشاركات مقاطع الفيديو والمشتركين إلى قناة العلامة التجارية.
- المشاعر العامة: الحجم الكبير/ المشاركة هو شيء واحد ولكنك تحتاج أيضا إلى قياس المشاعر: 100000 تعليق تبدو جيدة، ولكن إذاكان 99000 تعليقًا سلبيًا، فأنت تواجه مشكلة. ستساعد جميع أدوات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي الجيدة في قياس المشاعر.

كما يقترح Kauschik (2013) بعض التدابير الاجتماعية الإضافية(Tapp et al., 2014, p. 305):

- **التوسع/التضخيم**: هو كيف تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز تأثير القنوات الأخرى من خلال المشاركة وإعادة التغريد مثلا إذاكان عدد متابعي على Twitter يبلغ 10000 متابع لكنهم يتبعهم ثلاثة ملايين متابع فريد فمن الواضح أن مدى وصولي أكبر من المتابعين لي؛
- **معدل المحادثة**: عدد التعليقات او الردود على النشر؛
- **معدل التصفيق**: عدد الإعجابات والنقرات المفضلة؛
- **القيمة الاقتصادية**: يتعلق هذا بالإيرادات المتاحة من وسائل التواصل الاجتماعي وتكلفة تحقيق الإيرادات مباشرة من التجارة الاجتماعية او المرتبطة بقنوات أخرى.

إضافة الى ذلك، وجب الاهتمام بإدارة وسائل التواصل الاجتماعي وفقا لأهداف المؤسسة عبر إنشاء لوحة معلومات لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث تتطلب المقاييس المذكورة أعلاه بعض العمل لتجميعها معًا بمساعدة العديد من الأدوات منها Brand- watch او غيرها من أدوات مراقبة الوسائط الاجتماعية (Facebook Insights و Google Analytics وTopsy)(Simon, 2016, p. 161).

علاوة على ذلك، فقد حددت شركة " Ideya Consulting " 250 أداة مختلفة لمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي تتضمن مجموعة متنوعة من الميزات بما في ذلك خدمات مجانية ومدفوعة(Tapp et al., 2014, pp. 205-206):

- ميزات إدارة البيانات مثل نطاق تغطية البيانات وزمن وصول البيانات والتنبيهات وتصدير البيانات وتكامل واجهة برمجة التطبيقات (API) وأرشفة البيانات؛

- تحليل البيانات وميزات التصور بما في ذلك تحليل المشاعر، تنميط وتحليل المؤثر، تحليل وتتبع المحتوى الفيروسي، تحليل الاتجاهات، تحليل المجال والموضوع، سحابة الكلمات/ الوسم او العلامة، مراقبة وتحليل المنافسين، إدارة وقياس الحملات؛
- إدارة العمليات وواجهة المستخدم بما في ذلك لوحة القيادة وإدارة سير العمل، إدارة علاقات العملاء (CRM)؛
- تحليل العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء بما في ذلك التسعير والعملاء الرئيسيين والسنة التي تم فيها إتاحة الأداة او الخدمة للجمهور.

ب. التسويق عبر الهاتف النقال: تطبيقات الهاتف النقال:

يعبر مفهوم التسويق عبر الهاتف النقال عن مجموعة من الممارسات التي تمكن المؤسسات من التواصل والتفاعل مع جمهورها بطريقة تفاعلية وذات صلة من خلال أي جهاز محمول او شبكة. وتتضمن هذه الممارسات مكالمات عبر الهاتف النقال، الرسائل النصية القصيرة، تطبيقات الهاتف القائمة على الأنترنت (Tapp et al., 2014, p. 398). والجدول التالي يوضح مميزات الهاتف النقال المتاحة للعملاء والمسوقين معا:

الجدول رقم(2-11): مميزات التسويق عبر الهاتف النقال.

مميزات الهاتف النقال	
للعملاء:	**للمسوقين:**
- يوفر المعلومات عن المنتج اثناء التنقل؛	- تحفيز الشراء الفوري وسهولة التسوق؛
- مقارنة الأسعار؛	- اثراء تجربة العميل؛
- مشورة ومراقبة آراء عملاء آخرين؛	- اتاحة وتوفير المعلومات والحوافز والاختيارات في وقت اهتمامهم بذلك او عند وقت اتخاذ قرار الشراء.
- الوصول الى صفقات فورية وقسائم رقمية، فحسب دراسة لجوجل فان 87% من مالكي الهاتف النقال يستخدمونه للتسوق المسبق والبحث قبل الوصول الى المتجر و75 % منهم يستخدمونه في المتجر.	- اشراك العملاء ومساعدتهم على التسوق عبر انشاء مواقع خاصة عبر الأنترنت لتناسب الهواتف النقالة للمستخدمين وتحسينها عبر تطبيقات هواتف مفيدة.

المصدر:(P. Kotler & Armstrong, 2017, p. 444).

علاوة على ذلك، يعتبر التسويق عبر الهاتف النقال بديلا التسويق عبر الهاتف كوسيلة تسويق تقليدية لتميزه بالرسائل النصية القصيرة إضافة الى تحوله الى وسيط يشمل جميع الأجهزة وذلك باستخدام الهواتف الذكية وشرائح SIM وتخزين البيانات من خلال الحوسبة السحابية، ميزة التسوق عبر الأنترنت إضافة التسويق المستند الى موقع العميل باستخدام نظام تحديد المواقع العالمي GPS (Tapp et al., 2014, p. 398).

اما بخصوص التسويق عبر تطبيقات الهاتف النقال، فهو يعتبر جزء أساسي من التسويق عبر الهاتف النقال والذي يعمل من خلال التطبيقات على منصات مثل مجتمع الشبكة، الهواتف الذكية وغيرها، حيث تقوم التطبيقات بربط المؤسسات والمستخدمين في أي وقت وفي أي مكان ثم تحويل الاتصال إلى استهلاك، ويقدم مسارًا جديدًا للمزج بين فرص الاعمال المتصلة وغير المتصلة بالأنترنت، وفي نفس الوقت تتراكم تدريجيا عبر التطبيق أنواعًا مختلفة من جماهير الشبكة العنكبوتية ضمن اطر التسويق الرقمي وهذا يتيح له الحصول على بيانات المستخدمين (M. Kotler et al., 2020, p. 191).

تطبيقات الهاتف النقال ويقصد بها " تطبيق برمجي مصمم للاستخدام على الهاتف النقال يتم تنزيله عادة من متجر تطبيقات أشهرها متجر iPhone، فجميع الهواتف تدعم استخدام التطبيقات التي يمكن ان تزود المستخدمين بالمعلومات، الترفيه او خدمات مستندة الى الموقع كرسم الخرائط"(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 136).

أهم الميزات التي يجب أن يمتلكها تطبيق الهاتف المحمول هي(Angelova, 2019, p. 856):

- منتج عالي الجودة يجمع بين التصميم الجيد والوظائف لان الهدف منه هو القدرة على حل مشكلة معينة للمستخدمين؛
- مشاركة الوسائط الاجتماعية المضمنة في التطبيق التي توفر قنوات مجانية للإعلان عبر التأثير الفيروسي؛
- تؤدي إصدارات أنظمة تشغيل الأجهزة المحمولة المختلفة (Android او iOS وغيرها) الى الوصول إلى المزيد من الأنظمة الأساسية والأجهزة إلى توفير المزيد من الشعبية والمستخدمين واستقلالية المنتج؛
- خيارات التحليل التي تتعقب الخصائص الأكثر شيوعًا وتسمح في الوقت المناسب بالتحسين وتصحيح الأخطاء واستكشافها وإصلاحها؛
- تفضل التطبيقات المجانية على تطبيقاتها المدفوعة البديلة وتسمح باستخدامها من قبل جمهور اوسع؛
- خطة تسويق ناجحة تتضمن ترويجًا جيدًا لتطبيقات الأجهزة المحمولة عبر مواقع متاجر التطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي؛
- يعد الأمان ميزة مهمة للغاية لأي تطبيق هاتف نقال يتضمن نقلا آمنا للبيانات عبر الشبكة والحماية من الوصول المباشر إلى الجهاز نفسه؛
- إضفاء الطابع الشخصي الذي يتضمن ميزات لإنشاء محتوى مخصص للمستخدم وتلبية احتياجاته اعتمادا على طريقة استخدامه للتطبيق.

- **خطوات تطبيق التسويق عبر تطبيقات الهاتف النقال:**

من جهة أخرى، يمكن للمؤسسات تقييم إمكانية تطوير التطبيقات لسوقها المستهدف عبر طرح الأسئلة الرئيسية التالية: (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, pp. 136-138)

1. **هل التطبيقات تمثل اولوية استراتيجية بالنسبة للمؤسسة؟** لذلك يجب على المؤسسة تحديد أهدافها من تطوير تطبيق خاص بها ووضع الميزانية حسب الاولويات الأهم في مجالات أخرى مثل تحسين التجربة على الموقع الالكتروني او الهاتف المحمول، او التواجد على شبكة التواصل الاجتماعي مما يرجح أن توفر عوائد أفضل؛
2. **هل ننشئ تطبيق خاص و/ او نستفيد من التطبيقات الحالية؟** يعد إنشاء تطبيق واحدًا فقط من خيارات التسويق، فقد تكون خيارات الإعلان والرعاية طريقة أكثر فعالية من حيث التكلفة لبناء الوصول والوعي بالعلامة التجارية؛
3. **تطبيقات مجانية او مدفوعة؟** حيث يتيح المسوقين عمومًا تطبيقات مجانية توفر الاختيار والراحة مقابل الولاء وكذلك لزيادة تفاعل العملاء، كما يمكن أيضا تقديم تطبيق مجاني لعرض الخدمات وتطبيق غير مجاني أي يجب الدفع للحصول على ميزات محسّنة او المحتوى؛
4. **ما هي فئة التطبيق التي يجب استهدافها؟** من الشائع الوصول إلى الشبكات الاجتماعية والموسيقى عبر التطبيقات، ولكن بالنسبة لمعظم المؤسسات تعد الألعاب والترفيه هي الخيارات الرئيسية، الا ان ذلك يتعلق بنشاط المؤسسة وسوقها المستهدف؛
5. **ما هي أفضل طريقة للترويج لتطبيقات الهاتف النقال؟** اوجد الباحث Nielsen (2010) الطرق الأكثر شيوعًا لاكتشاف التطبيقات هي: البحث في متجر التطبيقات، توصيات من الأصدقاء والعائلة، ذكرها على الجهاز او صفحة مشغل الشبكة، ترويج عبر البريد الإلكتروني، وفي التلفزيون والمطبوعة؛
6. **كيفية تحسين التطبيقات بما يتماشى مع الملاحظات؟** يعتمد نجاح التطبيقات بشكل كبير على التعليقات في متاجر التطبيقات والحاجة إلى إصلاح الأخطاء وإضافة تحسينات ومنه تظهر الحاجة إلى دورة تطوير مستمرة مع تحديثات متكررة، ويساعد ذلك في استكشاف تحليلات جديدة وحلول مطورة ولكن التحدي يكمن في عملية القياس الواجب تحديدها مسبقًا فالمراجعة الدقيقة الحد الأدنى لمعدل العائد بالنسبة المئوية لقاعدة المستخدمين الذين يستخدمون التطبيق او وظائفه المختلفة هي بمثابة مؤشر أداء رئيسي للتطبيق.

وتجدر الإشارة الى ان نجاح تطبيق الهاتف النقال لا يرتبط فقط بعدد الميزات التي يحتويها بل يرتبط أيضا بعدد مستخدميه الذين قاموا بتنزيله على هواتفهم النقالة، فكلما زادت عدد التنزيلات التي يحصل عليها التطبيق زاد ظهوره في متاجر التطبيقات ومنه ترتفع أكثر التنزيلات والمراجعات الإيجابية له عبر خطة تسويق مدروسة

جيدا، حيث يعتمد ترتيب التطبيق في المتاجر على عدد من العوامل تشكل خوارزميات متاجر التطبيقات (عدد التنزيلات وحداثتها عدد المراجعات؛ متوسط تصنيف النجوم للمراجعات)(Rowles, 2017, p. 112).

- **مميزات وعيوب التسويق عبر تطبيقات الهاتف النقال:**

تعد الأسباب الرئيسية لاستخدام تطبيقات الهاتف النقال مرآة عاكسة للمزايا التي يوفرها لممارسة الاعمال والتي تتمثل فيما يلي(Angelova, 2019, p. 856):

- وضوح أعمال المؤسسات للعملاء في أي وقت ومكان؛
- إنشاء قناة تسويق مباشرة توفر المعلومات وكتيبات عن المنتجات وخدمة العملاء ببضع نقرات؛
- القيمة المضافة للعملاء الاوفياء للمؤسسة عبر رقمنة برنامج لجمع النقاط والمكافآت عبر تطوير تطبيق الهاتف النقال الذي سيؤدي إلى المزيد من التنزيلات للتطبيق؛
- بناء علامة تجارية والتعريف بها اذ يمكن أن يزيد تطبيق الهاتف من وعي المستهلكين بعلامتك التجارية؛
- تحسين التزام العملاء مع المؤسسة عبر تضمين التطبيق لميزات الوصول السريع والسهل إلى منتجات وخدمات المؤسسة؛
- رغم ندرة تطبيقات الهاتف النقال للمؤسسات الصغيرة الا ان إنشائها يعد ميزة تنافسية تعكس مواكبتها التقنيات الجديدة وتجعل منها مبدعة وتقدمية في الأفكار والأفعال.

من جهة أخرى، هناك بعض المشاكل التي أبلغ عنها المستخدمون والمراجعون لبعض التطبيقات والتي تمثلا تحديا يواجه استخدام التطبيق كقناة تسويق مباشر وهي(Angelova, 2019, p. 857):

- الإضافة المزعجة التي تقدم إصدارات مدفوعة؛
- الوقت الطويل لتحميل التطبيق؛
- الواجهة والميزات ليست سهلة للغاية ومريحة؛
- بعض التطبيقات تم تطويرها فقط لواحد من نظام التشغيل المحمول وبعضها لا يعمل بشكل مناسب لأحد أنظمة التشغيل، ولا يدعم إصدارات اللغة، ولا يلبي خصائص الأجهزة المحمولة.

3.2. كفاءة إدارة استراتيجية التسويق المباشر الذكي:

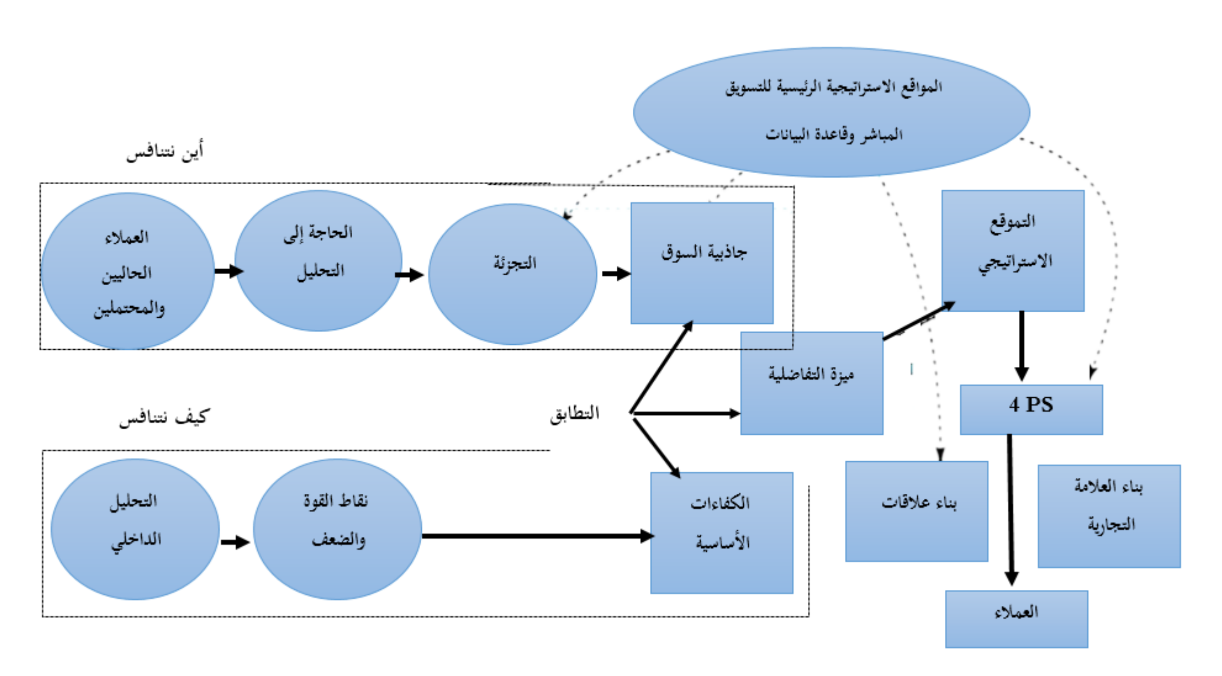
تمت الإشارة سابقا الى مستويات التسويق المباشر بشكل عام، الا ان مجال تطبيق التسويق المباشر الذكي غير مرتبط بالمستوى العملي او التكتيكي بل يستلزم تفكيرا استراتيجيا يتلاءم مع استراتيجية المؤسسة ككل فيبدأ بتحديد الأهداف وينتهي بتقييم فعالية الأداء وتحسينه، ومما لا شك فيه ان ذلك يرتكز على ادارة مبدعة وذكية استراتيجيا ولديها خبرات ومهارات لمسوقين ومدراء تحقق لها الريادة في السوق. ذلك ان تقنيات

علم البيانات والتقنيات التي توفرها البيئة الرقمية وقنوات التسويق المباشر تحتاج الى إدارة ذات كفاءة من اجل العمل المنظم والمنسق بين جميع إمكانيات وقدرات المؤسسة. بناءا على ذلك سنحاول التطرق الى استراتيجية التسويق المباشر بشكل عام والعمليات والخطوات الواجب اتباعها ثم معرفة التحديات المرتبطة بتنفيذ استراتيجية التسويق المباشر الذكي كتسويق يستخدم القنوات/الوسائط الرقمية ويعمل في إطار التكامل مع القنوات التقليدية.

1.3.2. استراتيجية التسويق المباشر:

عامة تعرف الاستراتيجية بانها "خطة للعمل الإيجابي وهي ضرورية دائما من اجل تحقيق اهداف المؤسسة"(Harris, 2014, p. 59). ونظرا لذلك نجد ان جوهر استراتيجية التسويق المباشر يتلخص في موقعها ضمن استراتيجية المؤسسة ككل، ويرجع ذاك الى قدرة التحكم الإضافي الذي يوفره للمسوق بفضل دقة البيانات وطلب الاستجابة المباشرة من العملاء مع إمكانية قياس العائد على الاستثمار بدقة واجراء اختبارات دقيقة عبر استخدام القنوات الفردية للتقليل من المخاطر المالية المحتملة(Tapp et al., 2014, p. 144). والشكل التالي يوضح موقع التسويق المباشر في استراتيجية المؤسسة وتأثيراته عليها.


الشكل رقم (2–12): موقع التسويق المباشر في استراتيجية المؤسسة.



المصدر:(Tapp et al., 2014, p. 145) .

ويستكمل الباحثين (Tapp et al., 2014, p. 144) النقاش ولتوضيح ما جاء في الشكل السابق، بأنه يعبر عن الصورة المتكاملة لاستراتيجية المؤسسة التي تنطلق من طرح سؤالين رئيسيين (أين وكيف

يجب أن نتنافس) الى غاية الوصول الى انشاء ميزة تنافسية كغاية مركزية لاستراتيجية التسويق، اذ تظهر الروابط في نقاط قوة التسويق المباشر المتعلقة اولا بدقة تحليل السوق وتجزئته وتحديد الأسواق الجذابة، وثانيا بمساهمته في بناء العلاقات وتقديم مزيج تسويقي.

أ. عمليات استراتيجية التسويق المباشر الفعال:

لقد تغير التسويق في نفس الاتجاه فأصبح أكثر مباشرة وتركيزًا وتفاعلية مع التكنولوجيا الحديثة، تعد معرفة العميل وخدمته خطوة هامة جدا لإنشاء عملية تسويق مباشر تتضمن 12 خطوة وجب الاهتمام بنجاح كل خطوة ذلك انها توفر معلومات تعمل على تحسين الاستراتيجية وتوجيهها، مما يقود الى تسويق مباشر فعال يحقق المزيد من النتائج وتقليل الهدر ويمكن المؤسسة العثور على أفضل عملائها والاحتفاظ بهم(Thomas et al., 2007, pp. 8-10)، وتتمثل هذه الخطوات في ما يلي:

1. **تحليل العملاء**: تحديد ملف شخصي لاحتياجات العميل ودوافعه وملف تعريف الشراء "ماذا يشترون، ولماذا يشترونه؟"؛

2. **التحليل البيئي**: تحتاج المؤسسات إلى توقع استباقي ليس فقط للاحتياجات الداخلية لأعمالها، ولكن أيضا الخطوة التالية في المنافسة التي يمكن أن تظهر في البيئة؛

3. **تحليل المنافسة**: يساعد ذلك في تطوير رسالتك الخاصة والتموقع في السوق، ففهم المنافسة يتيح للمؤسسة أن تدرك سبب كون منتجها مرغوبًا فيه؛

4. **التنقيب عن البيانات وتوصيفها**: بتطوير قاعدة بيانات عن العملاء المحتملين، ثم استخراج وتحليل أكبر قدر ممكن من المعلومات ذات الصلة للحصول على أفضل قراءة ممكنة للجمهور المستهدف؛

5. **الاستهداف**: عبر تحسين قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة لمعرفة أفضل العملاء؛

6. **تحديد المواقع والتمييز**: عبر تطوير العرض او نقطة البيع المركزية في عملية من ثلاث خطوات هي تحديد سمات العرض والخصائص التي تجعله فريدًا عن المنافسين ثم تحديد الفوائد التي سيحصل عليها العملاء عند قبول العرض، واخيرا تقديم دعوات تتضمن الفوائد الموعودة للاستفادة من العرض؛

7. **عرض القيمة الفريدة**: صياغة الرسالة التي تنقل وعدًا ضمنيًا بقيمة متصورة للعميل، من خلال إضفاء الطابع الشخصي على الرسالة بشكل أكبر؛

8. **اتصالات تسويقية إبداعية**: حيث تتضمن مجموعة الرسائل العديد من مكونات الحملة التسويقية عبر القنوات "من النغمة إلى نمط النوع إلى الدعوة إلى اتخاذ إجراء"؛

9. **قنوات التسويق المباشر**: كيف ستوصل رسالتك الى الجمهور المستهدف، أي اختيار قناة تسويق مباشرة من شأنها أن تضع عرض المؤسسة في قلوب وعقول العملاء؛

10. **الولاء وتقديم الخدمة**: التأكد من أن عمليات الإنجاز والخدمة تعمل بسلاسة ويسر للعملاء؛

11. **القياس والتقييم**: بتتبع النتائج للتعرف على الأخطاء وتصحيحها اذ تعتبر الحملة ناجحة إذا كانت فعالة من حيث التكلفة مع تمكن المؤسسة في الوصول الى العملاء المحتملين؛

12. **التكيف والابتكار**: مراجعة وتنقيح وإعادة تشغيل فإذا لم تكن راضيًا تمامًا عن النتائج فابحث عن حلول مبتكرة وأكثر ابداعا سواء في الرسالة التسويقية او قناة الاتصال او أي عنصر اخر من عناصر الحملة.

ب. الملامح الرئيسية لاستراتيجية التسويق الرقمي:

وتأكيدا على مبدا التسويق المباشر الذكي الذي يركز على أهمية التكامل مع قنوات التسويق المباشر التقليدية بل واستراتيجية التسويق ككل، وذلك بما يتوافق مع استراتيجية التسويق الرقمي الفعالة التي تنفذ على اسس التسويق المباشر. يؤكد أيضا الباحثين في صياغة ملامح استراتيجية التسويق الرقمي الفعالة والناجحة على التكامل والتفاعل بين القنوات الرقمية والتقليدية كأساس وجزء مهم من التسويق متعدد القنوات بحيث يجب أن تكون ملامحها كالتالي(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 16):

- التوافق مع استراتيجية الأعمال والتسويق مع تحديد أكثر لأولويات ومبادرات عمل سنوية؛
- استخدم أهدافًا واضحة لتطوير الأعمال والعلامة التجارية ومساهمة العملاء المتوقعين والمبيعات عبر الأنترنت للأنترنت او القنوات الرقمية الأخرى؛
- التناسق مع أنواع العملاء الذين يستخدمون القناة التسويقية بحيث يمكن الوصول إليهم بشكل فعال من خلال القناة؛
- تحديد عرض ذو قيمة ومقنع عبر القناة الرقمية يجب توصيله بشكل فعال إلى العملاء؛
- حدد مزيجًا من أدوات الاتصال عبر الأنترنت وغير المتصلة بالأنترنت المستخدمة لجذب الزوار إلى موقع المؤسسة على الويب او التفاعل مع العلامة التجارية من خلال الوسائط الرقمية الأخرى كالبريد الإلكتروني او الهاتف النقال؛

- دعم رحلة العميل من خلال عملية الشراء أثناء قيامه باختيار المنتجات وشرائها باستخدام القناة الرقمية جنبًا إلى جنب مع القنوات الأخرى؛
- إدارة دورة حياة العملاء عبر الأنترنت من خلال مراحل جذب الزوار إلى موقع الويب وتحويلهم إلى عملاء والاحتفاظ بهم وتطوير العلاقة معهم.

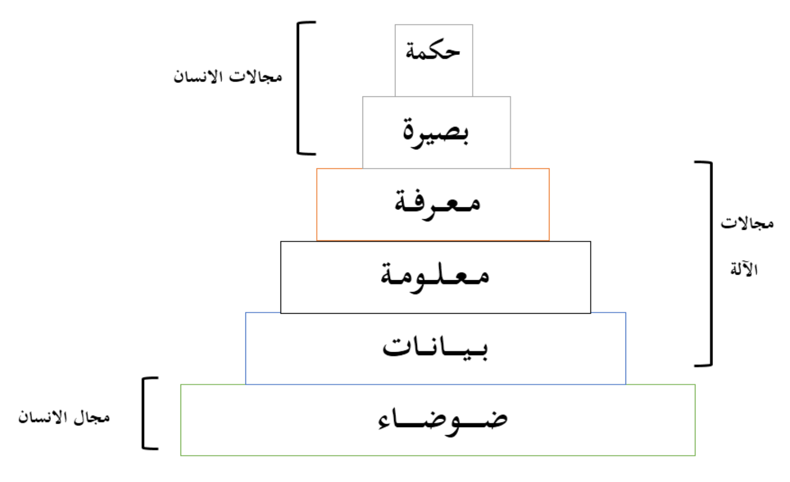
2.3.2. تحديات التسويق المباشر الذكي وطرق معالجتها:

أ. تحديات التكامل بين ذكاء التكنولوجيا الحديثة وذكاء المسوقون المباشرون:

يرى الباحث(بشرى, 2021, p. 83) ان التسويق الذكي هو نتيجة لتطور العقل التسويقي وشدة المنافسة وتقييد بيئة الاعمال ومكملا لعمل نموذج التسويق التقليدي. فالعقل التسويقي مر بعدة مراحل متزامنة مع التطور التكنولوجي أحدثها مرحلة التسويق 5.0 التي تركز الاهتمام فيها على الاستفادة القصوى من فرص وامكانيات التكنولوجيا الحديثة. رغم ذلك يشير(P. Kotler et al., 2021, p. 8) الى ان مبدأ التسويق 5.0 هو" التكنولوجيا يجب أن تتبع الاستراتيجية".

لتحقيق ذلك، يجب على المؤسسات الاستفادة من التكافل المتوازن بين ذكاء الإنسان والتكنولوجيا فمثلا قد يتمتع الذكاء الاصطناعي بالقدرة على اكتشاف سمات سلوك العملاء غير المعروفة سابقًا عبر البيانات الكثيرة ولكن رغم قوتها الافتراضية إلا أن البشر فقط هم من يمكنهم فهم البشر الآخرين وتفسير الدوافع الكامنة وراء سلوكهم، كما لا أحد يعرف كيف المسوقين المخضرمين استخرجوا الأفكار وطوروا الحكمة ولم يتمكن التقنيون من بناء آلة يمكنها إجراء اتصال على المستوى البشري مع العملاء(P. Kotler et al., 2021, pp. 9–10). والشكل التالي الذي يمثل هرم إدارة المعرفة بين مجال قدرات البشر وقدرات التكنولوجيا.

الشكل رقم (2–13): هرم إدارة المعرفة.



المصدر :(P. Kotler et al., 2021, p. 113).

وقد أشار الباحث (ناظم الزهيري، 2023، صفحة 45)أن استخراج رؤى ذات مغزى من البيانات يتطلب تحليل البيانات التي تستلزم الدور المهم لعلماء البيانات كمتخصصين في جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها وتفسيرها للعثور على الاتجاهات والأنماط والارتباطات والذين يعملون بشكل وثيق مع قادة الاعمال نحو السعي الى تحديد اهداف مثل: تقسيم العملاء وتحسين المنتجات والخدمات باستخدام خوارزميات التعلم الألي المتقدمة والنماذج الإحصائية، وفحص البيانات الضخمة للكشف عن الأنماط والرؤى التي تساعد المؤسسات على اتخاذ قرارات سليمة ومستنيرة.

من جهة أخرى، نجد ان الباحثون(Thomas et al., 2007, p. 47) طرحوا تساؤل مهم عن جدوى امتلاك او الحصول على البيانات، ذلك ان استخراج المعلومات من قاعدة البيانات يجعل متخذ القرار في مجموعة كبيرة من الحقائق والأرقام التي ما لم يتم تحويلها إلى شيء مفيد عبر تحليلها وتفسيرها كخطوة اولى والأهم من ذلك هو العمل على تكاملها من اجل اتخاذ قرارات جيدة.

بناءا على ذلك، فان استخدامات التكنولوجيا الحديثة التي تقع ضمن مجال الركيزة الاولى والثانية من مرتكزات التسويق المباشر الذكي تتطلب إدارة من المسوقين المباشرين الذين يملكون مهارات وخبرة وذكاء وذلك من اجل صياغة استراتيجية ذات كفاءة وادارتها بشكل جيد بالتكامل مع استراتيجية المؤسسة ككل، والا فلن تتحقق الاستفادة المثلى من التكنولوجيا الحديثة وستواجه مجموعة من التحديات التي تقودها الى الفشل.

ب. تحديات تطوير وإدارة استراتيجية التسويق المباشر الذكي:

بعض التحديات في إدارة استراتيجية التسويق عبر الأنترنت المنتشرة بشكل شائع في العديد من المنظمات تشمل التالي(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 25):

- المسؤوليات غير الواضحة للعديد من أنشطة التسويق عبر الأنترنت المختلفة لم يتم تحديد أهداف محددة للتسويق عبر الأنترنت؛
- تخصيص ميزانية غير كافية للتسويق عبر الأنترنت بسبب طلب العملاء يتم التقليل من أهمية الخدمات عبر الأنترنت ويحتمل أن يكتسب المنافسون حصة في السوق من خلالها أنشطة متفوقة عبر الأنترنت. تُهدر الميزانية كأجزاء مختلفة من تجربة المؤسسة مع الاستخدام؛ الأدوات او الموردين دون تحقيق وفرات الحجم؛
- لم يتم تطوير عروض القيمة الجديدة عبر الأنترنت للعملاء حيث يتم التعامل مع الأنترنت على أنها "مجرد قناة أخرى للتسويق" دون مراجعة الفرص المتاحة لتقديم خدمات مميزة ومثبتة عبر الأنترنت.

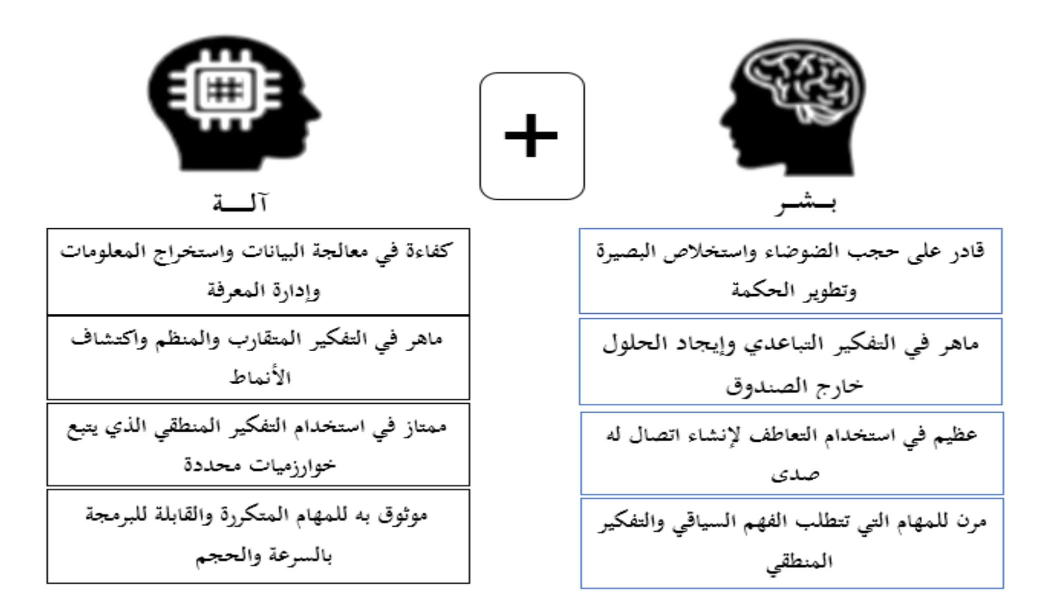
- لا يتم قياس نتائج التسويق الرقمي او مراجعتها بشكل كافٍ، لذلك يمكن للإجراءات لا تؤخذ لتحسين الفعالية.
- يتم اتباع نهج تجريبي وليس مخططًا لاستخدام الاتصالات الإلكترونية مع تكامل ضعيف بين اتصالات التسويق عبر الأنترنت وغير المتصلة.

3.3.2. معالجة تحديات ادرة استراتيجية التسويق المباشر الذكي:

اقترح الباحثون(P. Kotler et al., 2021, p. 115+116) فكرة التكامل الوظيفي بين المسوقون والاداريين والتكنولوجيات الحديثة وجمع نقاط قوة كل منها كالتالي:

- **التفكير التعاوني البشري والآلي**: لا يمكن لأي آلة أن تحل محل البشر في كتابة ملخصات الحملات الاعلانية او إنشاء نص إعلان من الصفر عبر صياغة الرسالة الصحيحة التي تعكس موقع العلامة التجارية فأجهزة الكمبيوتر ليست مثالية لتصميم حملة أصيلة وجديدة فالإبداع هنا مرتبط بقدرات ذكاء البشر، الا أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين الإعلانات عن طريق اختيار كلمات وألوان وتخطيط أفضل.
- **الإنسان والآلة في واجهة العميل**: حيث تقوم المؤسسات بتقسيم الخدمة للسيطرة على التكاليف وإدارة المخاطر وإدارة التكامل بين القنوات الرقمية والتقليدية، اذ يتم اختيار القناة على طبقات العملاء مثل: استخدام الآلات لتأهيل العملاء المحتملين وكذلك التفاعل مع العملاء ذوي التكلفة المنخفضة لخدمة العملاء، لان أجهزة الكمبيوتر مناسبة فقط للاستفسارات التي يمكن التنبؤ بها والمهام القابلة للبرمجة التي تعالج الحلول مثل أكشاك الخدمة الذاتية وروبوتات المحادثة المعاملات والاستفسارات الأساسية فقط، كذلك الاعتماد على الموظفين حيث التفاعلات مع البشر تخصص للعملاء الأكثر قيمة بسبب التكلفة العالية للخدمات، ذلك ان الموظفين هم أكثر ملاءمة لأداء دور استشاري للعملاء اذ يسمح الفهم السياقي الفائق بالتكيف مع الظروف غير المتوقعة وسيناريوهات العملاء غير العادية.

الشكل رقم (2-14): التعاون بيت قدرات الآلة والبشر.



المصدر:(P. Kotler et al., 2021, p. 117).

اما فيما يتعلق بتحديات إدارة وتطوير استراتيجية التسويق المباشر الذكي فقد تم تقديم إطار ضم سبعة عناصر يمكن من خلالها معالجة هذه التحديات وهي تتمثل فيما يلي:

الجدول رقم(2-12): تحديات إدارة وتطوير التسويق المباشر الذكي.

عناصر نموذج" 7S"	التطبيق على استراتيجية التسويق الرقمي المباشر	قضايا الرئيسية من الممارسة والأدبيات
الاستراتيجية	أهمية التسويق الرقمي في التأثير على استراتيجية المؤسسة ودعمها.	الحصول على الميزانيات المناسبة وتقديم القيمة والعائد على الاستثمار من الميزانية، واستخدام منهج التخطيط السنوي واستخدام التقنيات التسويق الرقمي للتأثير على استراتيجية المؤسسة والتي تكون ملائمة لها في المجال التنظيمي والتسويقي.
الهيكل	تعديل الهيكل التنظيمي لدعم التسويق الرقمي.	تكامل الفرق التسويق الرقمي والتجارة الالكترونية مع الإدارة الأخرى والتسويق وموظفي تكنولوجيا المعلومات، واستخدام فرق توجيهية متعددة الوظائف
الانظمة	تطوير نظام عمليات خاصة وإجراءات ومعلومات لدعم حملة التسويق الرقمي.	تخطيط الحملة يعتمد على منهج تكامل الإدارة ومشاركة معلومات العملاء، إدارة جودة العملاء توحيد تقرير فعالية التسويق الرقمي، الحلول الداخلية مقابل أفضل الحلول الخارجية في مقابل الحلول التقنية المتكاملة الخارجية
الموظفون فريق العمل	توزيع الموظفين حسب خصائصهم مثل تكنولوجيا المعلومات مقابل التسويق، المقاولين /المستشارين.	الاستعانة بمصادر داخلية مقابل الخارجية وتحقيق التأييد ومشاركة الإدارة العليا في التسويق الرقمي، تعيين موظفين والاحتفاظ بهم وتطويرهم وتدريبهم

الاسلوب	الطريقة التي يتصرف بها المدراء الرئيسين في تحقيق اهداف المؤسسة والأسلوب الثقافي للمؤسسة ككل.	دور فريق التسويق الرقمي في التأثير على الاستراتيجية، هل هو ديناميكي مؤثر ام متحفظ يبحث عن مكانة.
المهارات	القدرات المميزة للموظفين الرئيسيين المرتبطة بمجموعة مهارات محدد لأعضاء فريق العمل.	مهارات الموظفين في مجالات محددة كاختيار الموردين وإدارة المشاريع وجميع اساليب التسويق الالكتروني.
الأهداف الفائقة	المفاهيم الارشادية لمنظمة التسويق الرقمي والتي تعد جزءا من القيم والثقافة المشتركة، فقد يختلف التصور الداخلي عن الخارجي لهذه الاهداف.	تحسين الادراك بأهمية وفعالية فريق التسويق الرقمي بين كبار المدربين والموظفين الذين يعملون مع اختصاصي التسويق وتقنية المعلومات.

المصدر: (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, pp. 26-27).

بناءا على كل ما سبق، فان نجاح استراتيجية التسويق المباشر الذكي يرتبط ويعتمد أيضا على الاستغلال الامثل للكفاءات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسة وتحقق التميز من خلالها والتي تجمع بين المهارات والتقنيات الحديثة سواء المرتبطة بالتكنولوجيا او لا. والتأكيد هنا على مفهوم الكفاءة باعتبار انها فعل الأشياء بشكل صحيح فهي تعكس نجاح العمليات الداخلية كتقليل الفاقد وتقليل استخدام الموارد وتحسين التكامل وتقاسم الموارد، في مقابل الفعالية التي تركز على نجاح التفاعلات مع البيئة الخارجية أي القيام بالأشياء الصحيحة وذلك بتشجيع الاستراتيجيات واهداف الاعمال التي تركز على العملاء وتؤدي الى زيادة انشاء عروض القيمة المضافة ومنه زيادة رضا وولاء العملاء (Al-Shammari, 2009, p. 15). ومنه فانه لا يمكن ان تتحقق الفاعلية الا بوجود الكفاءة التي يجب ان يتصف بها أداء المؤسسة، ذلك ان فعل الأشياء بشكل صحيح هو الذي يقودنا الى القيام بالأشياء الصحيحة والعكس صحيح.

في هذا الصدد، تعرف الكفاءات بانها "مزيج من المهارات والتقنيات التي تقدم قيمة للعملاء، فهي تجمع بين المعرفة والمهارة والسلوك من اجل القيام بالشيء الصحيح في الوقت المناسب" (North & Kumta, 2018, p. 37). أما الكفاءات الأساسية فتمثل القدرات المميزة الرئيسية التي تمتلكها المؤسسة ومعرفتها أمر مهم لتطوير الاستراتيجية (Hollensen, 2015, p. 34). كما يقصد بالكفاءات الاستراتيجية أنها مجموع المهارات الأساسية النادرة التي تمتلكها المؤسسات وتساهم في خلق ميزة مستدامة تسمح لها بالصمود في بيئتها (بن غالية و مداح عرايبي، 2022، صفحة 100). ومنه فان الكفاءات هي مزيج من القدرات الاستراتيجية التي تتميز من خلالها المؤسسات. والتي بدورها تضم مجموعة من القدرات التسويقية والتكنولوجية والإدارية إضافة الى القدرات الابتكارية بما في ذاك الابتكار التسويقي (زريق، 2017، صفحة

309). حيث يمكن ان نعرف القدرات التسويقية بانها الطريقة المتكاملة في توظيف المعارف ومهارات وموارد المؤسسة لتلبية احتياجات السوق وتسمح بإضافة قيمة للعروض المقدمة ومواجهة المنافسة مع مرور الوقت (قاشي و لرادي، 2016، صفحة 9). وقد حددت دراسة الباحثين (Vorhies & Morgan, 2005) القدرات التسويقية الى ما يلي:

- قدرات المزيج التسويقي او القدرات التسويقية المتخصصة كإدارة وتطوير المنتجات، إدارة التسعير والبيع والاتصال التسويقي وادرة قنوات التوزيع؛
- قدرات تطوير وتنفيذ التسويق الاستراتيجي او قدرات التسويقية الهيكلية/الهندسية ويعبر عنها بثلاث قدرات هي إدارة المعلومات التسويقية، التخطيط التسويقي والتنفيذ التسويقي.

وبشكل عام، حسب (North & Kumta, 2018) فان مقومات الكفاءات الاستراتيجية تضم الآتي وذلك نقلا عن (بن غالية و مداح عرايبي، 2022، صفحة 100):

أ. المعرفة: هي مزيج من المعلومات المتراكمة والتكنولوجيا والخبرة والمهارة والحكمة التي تحمل سمات الابتكار والإبداع والتجديد والتي ترتكز على التأهيل العلمي الأكاديمي، التأهيل العملي من الممارسة، تراكم الخبرة؛

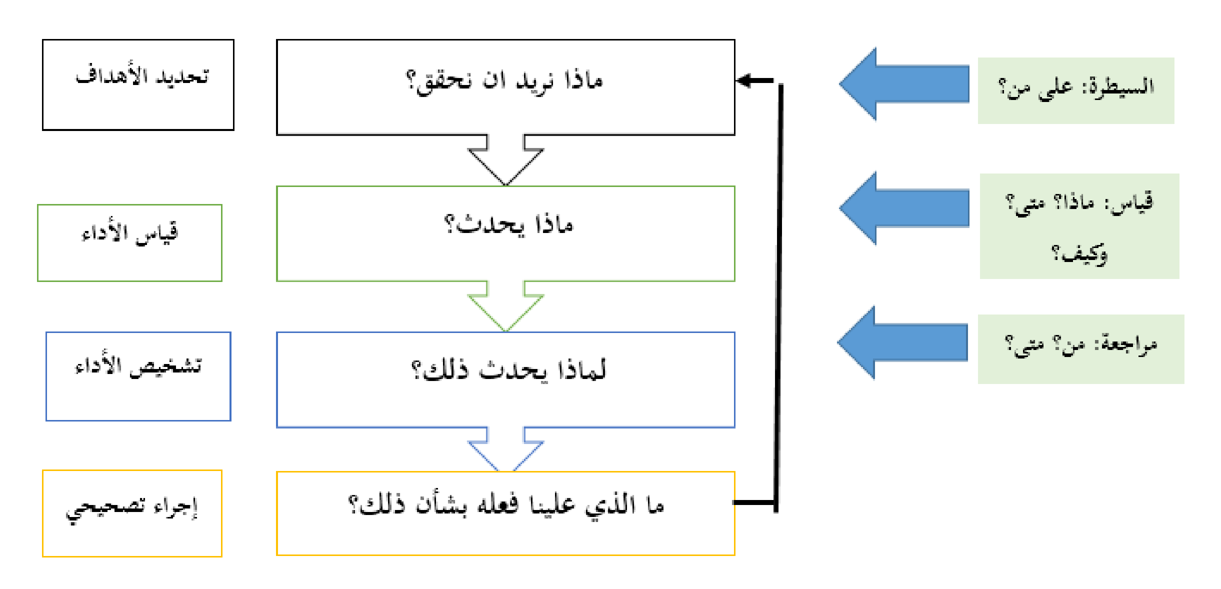
ب. المهارة: هي أداء نشاط معني بطريقة ملائمة وبدقة وسرعة، وهي نشاط متعلم يتطور من خلال الممارسة تدعمه التغذية الراجعة، وفق سيرورة وأهداف محددة مسبقا ما يجعل المهارة أكثر ضمنية وفنية؛

ج. الاستعداد: أي قدرة الفرد على ممارسة وتنفيذ المهام بكفاءة عالية وتفوق، فهي ترتبط بهوية وإرادة الفرد وتحفزه لتأدية المهام بأحسن ما يستطيع.

علاوة على ذلك، فقد اعتمد الباحث (جواد محمد رضا، 2021، صفحة 99)في دراسته على ثلاث ابعاد للتسويق الذكي منها التسويق التعاوني الرقمي الذي يجمع بين الأنشطة التسويقية والتكنولوجيا الرقمية، وتمكين راس المال البشري مع تعاون راس المال الاجتماعي من اجل بناء المعرفة وتطويرها والتعاون لتجميع الموارد والتكامل لتحقيق اهداف المؤسسة. وهذا يسلط الضوء أكثر على الأهمية الحاسمة للمورد البشري في المؤسسة ودوره في ترقية أدائها، وذلك بفضل المعرفة والخبرة المتراكمة التي تقوده الى اكتساب الرؤية والحكمة من اجل ريادة الاعمال وتحقيق الأهداف عبر وضع استراتيجيات متميزة وتنفيذها بكفاءة معززة بالقدرات التكنولوجية ومنه النجاح في الأسواق بفعالية.

كل ذلك يحدث من خلال التحكم في إدارة أنشطة التسويق المباشر الذكي وتقييمها عبر قياس الأداء لتعزيز التحسين المستمر، حيث يعتبر موضوع قابلية قياس الاستجابة ومنه قياس أداء الحملات من أهم خصائص التسويق المباشر منذ ظهوره. وفي هذا الصدد، يعد قياس الأداء جوهر إدارة الأداء والركيزة الاولى لإنشاء النظام الذي يضم أيضا عمليات التحليل واجراء التغييرات من اجل دفع أداء الاعمال والعائدات، وذلك عبر عدة مناهج يمكن أيضا للمسوقين عبر الأنترنت تطبيقها (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 554). إضافة الى ما تم التطرق اليه في موضوع قياس الاستجابة والأداء عبر قنوات التسويق المباشر الذكي ضمن هذه الدراسة، نعرض الشكل التالي الذي يوضح عامة المراحل الرئيسية لعملية قياس الأداء.

الشكل رقم (2–15): عملية قياس الأداء.



المصدر:(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 555).

يوضح الشكل السابق، الجوانب الرئيسية للتحكم في خطة التسويق حسب الباحث Kotler (1997) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 554):

- **المرحلة الاولى "تحديد الأهداف"**: حيث يتم تحديد أهداف نظام القياس وهي عادة أهداف التسويق الرقمي الاستراتيجي كمدخل لنظام القياس، حيث الهدف من نظام القياس هو تقييم ما إذا كانت هذه الأهداف قد تحققت وتحديد الإجراءات التسويقية التصحيحية لتقليل التباين بين مؤشرات الأداء الرئيسية المستهدفة والفعلية؛
- **المرحلة الثانية "قياس الأداء"**: جمع البيانات لتحديد المقاييس المختلفة التي تشكل جزءًا من إطار القياس؛

- **المرحلة الثالثة "تشخيص الأداء"**: هي تحليل النتائج لفهم أسباب الاختلاف عن الأهداف واختيار حلول التسويق لتقليل التباين؛
- **المرحلة الرابعة "الاجراء التصحيحي"**: في سياق التسويق الرقمي يتمثل في تنفيذ هذه الحلول كتحديثات للمحتوى والتصميم والاتصالات التسويقية المستمرة، وفي هذه المرحلة تتكرر الدورة المستمرة ربما بأهداف معدلة.

وأخيرا نشير الى أهمية وجود نظام لإدارة عمليات التسويق المباشر الذكي في إطار تكامل قدرات وامكانيات البشر والتكنولوجيا، وذلك بشكل كفؤ وفعال يتضمن أيضا تقييم وقياس الأداء والعمل على استمرار دورة الابداع والابتكار بمشاركة العملاء، أي ضرورة الاهتمام بالخطوتين الأخيرتين من عمليات التسويق المباشر الفعال المذكورة سابقا وهما: القياس والتقييم ثم التكيف والابتكار بما يعكس حرص المؤسسة على تحقيق الأداء الأفضل والتغيير الأفضل.

خلاصة:

تميز هذا الفصل بعرض مجموعة من النقاط المهمة تم تقديمها في محوران رئيسيان. حيث اشتمل المحور الاول على طرح مفهوم التسويق المباشر الذكي اعتمادا على أبرز خصائصه كمحددات حاسمة ومراحل تطوره، اما المحور الثاني فقد عرض مرتكزات التسويق المباشر الذكي وهي ثلاثة: كفاءة الاستراتيجية التسويقية، تكنولوجيا البيانات ووسائط وقنوات التسويق المباشر معتمدة على البيئة الرقمية. وعليه نستخلص النقاط المهمة التالية:

- التسويق المباشر هو مفهوم متعدد الابعاد وتعبر انشطته وممارسته عن تنفيذ التسويق الحديث؛
- التسويق المباشر الذكي يقدم فرص هائلة للمسوقين ويستفيد من مزايا التكنولوجيا الحديثة؛
- فعالية التسويق المباشر الذكي تتطور وتتفاعل مع التسويق المباشر التقليدي وجميع أنشطة التسويق الأخرى في المؤسسة.
- ترتبط فعالية التسويق المباشر الذكي بكفاءة الاستراتيجية المصممة والاستخدام الناجع للتكنولوجيا في إطار التعاون والدعم على المستوى الاستراتيجي والعملي للتسويق المباشر؛
- تعد تكنولوجيا علم البيانات الحديثة معزز مهم لأنشطة التسويق المباشر الذكي أهمها الذكاء الاصطناعي؛
- تقدم قنوات والوسائط الرقمية فرص رائعة للمسوقين المباشرين مع تميزها وانفرادها بانخفاض التكاليف وسهولة قياس الاستجابة مقارنة مع باقي القنوات التقليدية.

الفصل الثالث:

التسويق المباشر وتنمية ثقة العملاء

تمهيد:

طرح الباحثين (Rousseau et al., 1998, p. 396) تساؤلا حول حالة الثقة باعتبارها سببا او نتيجة؟ او انها تفاعلية وهل يختلف هذا باختلاف التخصصات؟، ولقد أشاروا في دراستهم ان المنظرين والباحثين في مجال الثقة يمكنهم ان يصمموا المفهوم كمتغير مستقل(سبب)، كمتغير تابع (ناتج تأثير) او متغير تفاعل كشرط معدل لعلاقة سببية بين متغيرين. وبناءً على موضوع إشكالية هذه الدراسة فقد تم دراسة الثقة كمتغير تابع للمتغير المستقل التسويق المباشر الذكي، حيث نعتبر هذه الخصائص سوابق تسهم في تنمية ثقة العملاء.

ومنه سنستعرض في هذا الجزء أولا ذكر خصائص التسويق المباشر الذكي عبر القنوات المباشرة الرقمية الموجه للعملاء التي تمثل ستة ابعاد وهي تستهدف تلبية جميع قيمهم والتأثير في مدركاتهم وعواطفهم في سبيل اثراء معرفتهم بالمؤسسة ومنتجاتها وخدمتها وتجاربهم أيضا وتكوين روابط اجتماعية وعلائقية مميزة تكون الثقة أساسها ودافعها. وثانيا نتطرق الى علاقة التسويق المباشر بموضوع ثقة العملاء بشكل عام مع ذكر ابعاده بشكل خاص والتي تعمل كمحرك وآلية تدفع ثقة العملاء نحو الاستمرار والتطور. إضافة الى ذلك سنتناول بيئة التسويق المباشر الذكي كمؤثر مهم على مواقف ومدركات العملاء وسلوكياتهم وكذلك على العلاقة بين التسويق المباشر الذكي وثقة العملاء اما بدفعها إيجابا او سلبا.

1. خصائص التسويق المباشر الذكي:

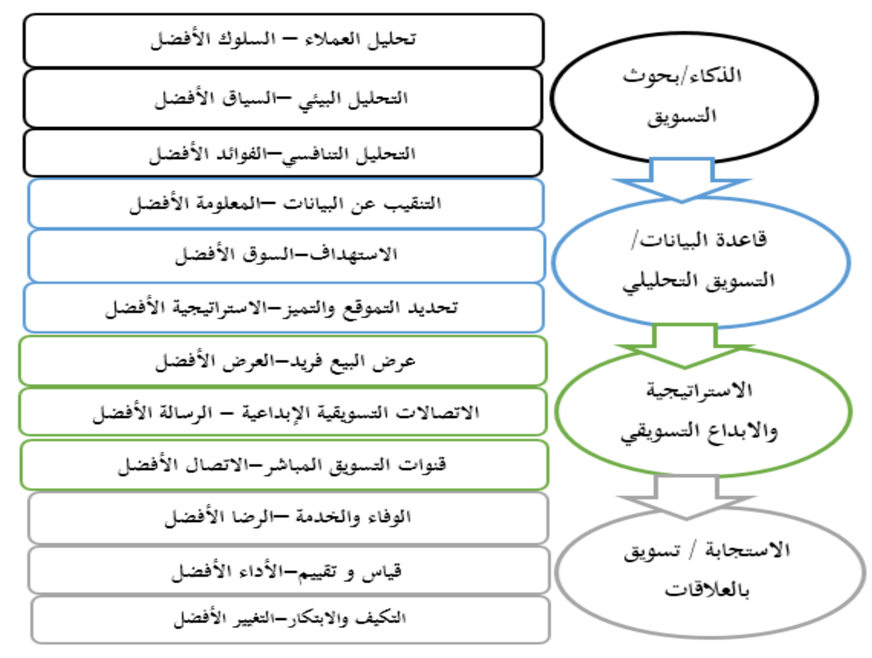
1.1. مدخل عام الى خصائص التسويق المباشر الذكي:

ان كفاءة وفعالية تنفيذ التسويق المباشر كمفهوم ذو طابع استراتيجي لديه تأثير على استراتيجية المؤسسات يرجع الى مجموعة الخصائص التي يتميز بها، الا ان المسوقين المباشرين لم يتمكنوا من الوصول الى تحقيقها بالطريقة المثلى المرجوة وبالدقة المطلوبة، وقد أشار الى ذلك الباحث(Schofield, 1995, p. 37) في انتقاده لتعريف التسويق المباشر الذي قدمه الباحثان (C. I. Bauer & J. Miglautsch, 1992) فحسب رايه فان التعريف كان يمثل النوع المثالي للتسويق المباشر ويعكس جوهره في أنقى صوره كما يوضح خصائص نظام التسويق المباشر الا انه لا يعكس واقع الممارسة والتطبيق على الرغم من اعترافه بإمكانية وجود مثل هذا النظام. الا ان التكنولوجيا الحديثة وفي العصر الرقمي مع تطور الفكر التسويقي اتاح الفرصة أمام المؤسسات وعزز قدرتها في تحقيق ما تصبوا اليه من أداء ناجح وفعال في كل مرحلة من مراحل تنفيذ التسويق المباشر ليصبح مفهوما يتصف بالذكاء، اذ يرتكز على التكامل بل الاندماج والتحالف بين قدرات التكنولوجيا الحديثة مع كفاءة المسوقين المباشرين لتحقيق الافضل، كما مكن المؤسسات من تجنب كل ما يدمر علاقاتها مع عملائها بل دعم جميع خصائص التسويق المباشر التقليدي لترقية هذه العلاقة وأكثر من ذلك.

واعتمادا على عمليات التسويق المباشر الفعال والتي أشرنا اليها سابقا كمراحل لاستراتيجية التسويق المباشر، وما يوضحه الشكل التالي نجد ان الهدف من كل عملية هو العمل على تحقيق الأفضل في كل خطوة تمر بها. وينتج عن ذلك مجموعة من الخصائص التي تتحول الى قيمة مضافة للمؤسسة والعملاء على حد سواء.



الشكل رقم (3–1): عمليات التسويق المباشر الفعال.



المصدر:(Thomas et al., 2007, p. 8).

بالتالي، من الشكل يتضح انه هناك أربع مراحل تتضمن كل مرحلة ثلاث خطوات حيث:

1. **بحوث التسويق او الذكاء التسويقي**: ويمكن من خلالها تحديد السلوك الأفضل"The right behavior"، السياق الأفضل"The right context"، المنفعة الأفضل"The right benifits"؛
2. **قاعدة البيانات والتسويق التحليلي**: ويمكن من خلالها تحديد المعلومة الأفضل"The right information"، السوق الأفضل"The right market"، الاستراتيجية الأفضل"The right strategy؛
3. **الاستراتيجية والابداع التسويقي**: ويمكن من خلالها تحديد العرض الأفضل"The right offers"، الرسالة الأفضل"The right message"، الوسيط/القناة الأفضل"The right media"؛
4. **الاستجابة والتسويق بالعلاقات**: ويمكن من خلالها تحقيق الرضا الأفضل"The right satisfaction"، الاداء الأفضل"The right performance"، التغيير الأفضل"The right change".

الا انه ووفق هذه الدراسة نركز على ما يمكن ان يدركه العملاء من هذه الأنشطة التسويقية المباشرة عند استخدامهم للقنوات والوسائط الرقمية التفاعلية وتأثير ذلك على سلوكياتهم. وقد اكد الباحثين(P. Kotler et al., 2021, p. 64) على ان المؤسسات يمكنها استخدام التكنولوجيا في التسويق الحديث كالتالي:

1. التقنيات/ التكنولوجيا الحديثة الخلفية: التي يتم استخدامها في المكتب الخلفي مثل: الذكاء الاصطناعي"AI" والبلوك تشين "blockchain " وهي تلعب دورًا مهمًا في دعم تكامل الأنشطة التسويقية وتحسين الكفاءة؛
2. التقنيات/ التكنولوجيا الحديثة الأمامية: والتي تستخدم لتعزيز تقنيات الواجهة الأمامية مثل: المستشعرات والروبوتات والأوامر الصوتية بالإضافة إلى الواقع الافتراضي والواقع المعزز عبر نقاط الاتصال الشخصية في رحلة العميل.

كما قام الباحثين(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 14) بتلخيص مشهد تكنولوجيا التسويق الذي تضم مجموعة من التقنيات المتاحة للمسوقين وهي:

1. التجربة التسويقية: استخدام المزيد من التكنولوجيا المتخصصة التي تؤثر بشكل مباشر العملاء الحاليين والمحتملين عبر دورة حياتهم كالإعلان والبريد الالكتروني والوسائط الاجتماعية وتحسين محرك البحث وتسويق المحتوى واختبار A/B وتطبيقات التسويق الحديث في الواجهة الأمامية؛
2. عمليات التسويق: استخدام التكنولوجيا للأدوات والبيانات لإدارة المكتب الخلفي للتسويق كالتحليلات وإدارة موارد التسويق وإدارة الأصول الرقمية وإدارة التسويق الرشيق.
3. البرامج الوسيطة للتسويق: مثل منصات إدارة البيانات وإدارة العلامات"Tag" والموصلات السحابية وإدارة المستخدم وخدمات واجهة برمجة التطبيقات؛
4. منصات العمود الفقري للتسويق: مثل إدارة علاقات العملاء وأتمتة التسويق وإدارة المحتوى ومحركات التجارة الإلكترونية؛
5. خدمات البنية التحتية مثل قواعد البيانات وإدارة البيانات الضخمة والحوسبة السحابية وأدوات تطوير البرمجيات؛
6. خدمات الإنترنت: مثل Facebook و Google و Twitter التي تشكل أساس بيئة التسويق اليوم.

وبناءا عليه، يمكننا ان نميز بعدين لاستخدام التكنولوجيا في التسويق المباشر الذكي يتمثلان في:

1. توظيف التكنولوجيا الحديثة ضمن مستوى العمليات الاستراتيجية للتسويق المباشر لتعزيز قدرات المؤسسة في فهم العملاء واثراء المعرفة أكثر وهذا أيضا يدعم دقة استهداف العملاء واضفاء الطابع الشخصي على منتجات وخدمات المؤسسة والعروض التي تقدمها مباشرة عبر القنوات والوسائط الرقمية.

2. استخدام التكنولوجيا الحديثة عند نقاط الاتصال مع العملاء عبر الانترنت ضمن مستوى العملي للتسويق المباشر لدعم وتعزيز التواصل وترقية التفاعل وتحسين الخدمة واثراء التجربة عبر القنوات والوسائط الرقمية.

وكل ذلك ينتج عنه تحسين كفاءة أداء المسوقين وفعاليتهم الموجهة نحو خلق القيمة من وجهة نظر العملاء لترقية مستويات الرضا وتنمية الثقة ومنه الالتزام واستمرار التعامل مع المؤسسة، والشكل التالي يوضح خصائص التسويق المباشر الذكي الموجه نحو العملاء.

الشكل رقم (3-2): خصائص التسويق المباشر الذكي.

تحديد أفضل سلوك ومعلومة
اثراء معرفة العملاء
↓
تحديد افضل سوق واستراتيجية
دقة استهداف
↓
تحديد افضل عرض ورسالة وقناة
اضفاء الطابع الشخصي
↓
تحقيق أفضل رضا
ترقية مستوى التفاعل، جودة خدمة العملاء، اثراء تجربة العملاء

المصدر: اعداد الباحثة.

2.1. خصائص التسويق المباشر الذكي المرتبطة بالمستوى التسويق الاستراتيجي:

1.2.1. اثراء معرفة العملاء كجوهر للتسويق المباشر الذكي:

أ. مفهوم معرفة العملاء ودورها في أنشطة التسويق المباشر الذكي:

ان بناء علاقة مع أفضل العملاء والحفاظ عليها يتطلب معرفة احتياجاتهم والتفضيلات والمواقف والسلوكيات ثم العمل على تلبيتها وهذا هو الأساس الجوهري لحملة تسويق مباشر فعالة(Thomas et al., 2007, p. 25). ويتحقق ذلك ضمن مراحل عملية التسويق المباشر عبر القيام ببحوث التسويق الخاصة بالعملاء وجمع بياناتهم وتتبع سلوكهم لتكوين قاعدة بيانات تمكن المؤسسات من "تحديد السلوك الأفضل" ثم

تحليلها "امتلاك المعلومة الأفضل" لبناء وتوليد ونشر المعرفة وكل ذلك في سبيل بناء علاقات صلبة مع العملاء تتجاوز توقعاتهم وتسعدهم وتتوافق مع قيمهم حاليا ومستقبلا، وتعتبر الأساس الذي يبنى عليه جميع عمليات التسويق المباشر واهم خصائصه.

يقصد بالمعرفة على أنها " القدرة على تفسير البيانات والمعلومات واستيعابها، واستحضارها سواء كانت ضمنية او ظاهرة لأداء المهمات الموكلة للأفراد بإتقان أو لاتخاذ قرارات صائبة" (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 139). وقد اعتبر الباحثين (Thomas et al., 2007, p. 25) ان تتبع هذه المعلومات حول العملاء هو الخطوة الأكثر أهمية في عملية التسويق المباشر. بحيث تحتاج المؤسسات إلى مجموعة متنوعة من المعرفة حول العملاء لتجيب على ما يلي(Al-Shammari, 2009, p. 219):

- من هم عملاء المؤسسة؟؛
- كيف يمكن استخدام المعرفة للاحتفاظ بهم ودعمهم؟؛
- كيف يمكن أن تساعد المعرفة في اكتساب عملاء جدد؟؛
- كيف يمكن استخدام معرفة العملاء لتحسين منتجات المؤسسة وخدماتها باستمرار؟؛
- كيف يمكن استخدام معرفة العملاء لإنشاء منتجات وخدمات جديدة؟؛
- كيف يمكن استخدام معرفة العملاء لفهم الأسواق بشكل أفضل؟.

بغض النظر عن نوع معرفة العميل فإن إدارة هذه المعرفة تشكل جزءًا من رأس مال إدارة علاقات العملاء وتعتبر رأس المال الثقافي فهي واحدة من أهم التحديات التي تواجه إدارة العلاقات مع العملاء(Najat, 2017, p. 179). ومثلما أشرنا سابقا الى ان التسويق المباشر يمكنه إدارة العلاقة مع العملاء بطريقة جيدة، والتي اعتبرت حصيلة ادارة أنشطته وعملياته وهذا دلالة على العلاقة المترابطة والمتداخلة بين هذه المفاهيم ويفسر أهمية معرفة العملاء وادارتها.

وبناء على ما سبق، فان على المسوقين المباشرين الاذكياء اتخاذ قرارات مستنيرة يراعى فيها حجم وقيمة المعلومات من جهة وكذلك الاستفادة من التوازن بين فرص الوصول المتاحة عبر القنوات الرقمية وفي نفس الوقت مدى جودة المعلومات الموجودة على هذه القنوات التفاعلية من جهة أخرى وكل ذلك في إطار تحقيق أفضل أداء لإدارة معرفة العملاء لتحقيق قيمة فائقة مزدوجة للمؤسسة والعملاء معا، لذلك تم التركيز على ما يلي:

أولا: اتخاذ قرار تحديد الحجم مقابل قيمة المعلومات:

في هذا الصدد تناول الباحث(Al-Shammari, 2009, pp. 199-201) مجموعة من الاعتبارات المهمة والعوامل التي يجب ان تنطلق منها المؤسسات من اجل اتخاذ أفضل القرارات، فقد تم التأكيد على ما يلي:

- ان الأهمية الكبرى لمعرفة العملاء جعلت المؤسسات تجتهد للوصول الى المستوى المثالي وتحقيق رؤية كاملة بزاوية 360 درجة للعميل فرغم صعوبة ذلك الا انهم يحتاجون إلى اتخاذ قرار بشأن أفضل مصدر متاح لتحليل البيانات والتكنولوجيا، وأساليب التطبيق والأدوات القادرة على توفير المعلومات الصحيحة لفهم العملاء المناسبين؛
- مواجهة تحدي اتخاذ قرار بشأن "الكتلة الحرجة" من معلومات العملاء اللازمة للمنافسة بنجاح في بيئات العمل الديناميكية وفي نفس الوقت عدم انتهاك خصوصية العملاء ومن ثم تفاقم العواقب السلبية مثل عدم الرضا أو الاضطراب أو التحول الى أحد المنافسين؛
- الحصول على كمية مناسبة وكافية من معلومات العملاء في الوقت الفعلي أكثر أهمية من الحجم الكبير الذي لا يضمن الكتلة الحرجة منها لتحديد التوصيف الصحيح للعملاء المناسبين ومنه ضمان عدم الوقوع في فخ كونها "غنية بالبيانات ولكن فقيرة بالمعلومات"؛
- يتطلب البحث عن معلومات مثالية استثمار كبير جدا للوقت والمال نظرا لصعوبة الحصول عليها في ظل ظروف العمل المتقطعة وأنماط الشراء الديناميكية للمستهلكين ولكن يؤدي ذلك الى انخفاض العوائد؛
- ضرورة التمييز بين معلومات العميل اللازمة للقرارات التي تتمحور حول العميل على المدى القصير والمعلومات التي قد يتم استخدامها أو لا يتم استخدامها لبعض الوقت في المستقبل.

ثانيا: اتخاذ قرار الثراء مقابل الوصول إلى المعلومات:

أشار Walters and Lancaster إلى أن هناك مفاضلة بين الوصول" Reach" إلى المعلومات والثراء "Richness "، حيث(Tapp et al., 2014, p. 278):

- الوصول هو ببساطة عدد الأشخاص الذين يتبادلون المعلومات؛
- الثراء يشير إلى كمية المعلومات التي تنتقل من المرسل إلى المتلقي، ومدى التخصيص، ومدى إمكانية التفاعل.

وفي هذا الصدد، قد يتخلى المسوقون المباشرون عن مدى الوصول من أجل إضافة الثراء، فهم يفضلون تقديم أعلى مستوى من التخصيص والحوار والتعاطف مع العميل كفرد، حيث تتوزع الوسائط المتاحة في المزيج التسويقي عبر المقايضة بين الثراء والوصول التي يتأقلم معها العملاء مما يجعلهم مجبرين على البحث بشكل هرمي والتنقل في طريقهم من وسائط عالية الوصول/ منخفضة الثراء، أو نحو الثراء العالي/قنوات المعلومات منخفضة الوصول(Al-Shammari, 2009, p. 202). وبالتالي يعرف الثراء على انه قدرة القناة على توفير معلومات مفصلة وفي الوقت المناسب فيما يتعلق بالرسالة أو مصدرها، حيث تتميز هذه القناة بالقدرة على التغذية العكسية والاشارات المتعددة (مثل النصوص والصور والنغمة والصوت)، ولغة متنوعة والقدرة على التخصيص، فاستخدام الوسائط ذات الثراء المنخفض يؤدي الى عدم كفاية المعلومات والغموض وانخفاض مصداقية الرسالة(Levy & Gvili, 2015, p. 99).

أما في مجال الاعمال الالكترونية، فقد قدم Rowley (2002) مجموعة من الأفكار حول إدارة معرفة العملاء في الأعمال التجارية الإلكترونية مقارنة بالسوق التقليدي، وقد حددت أربعة مستويات من معرفة العملاء تتطلبها المؤسسات في الأعمال التجارية الإلكترونية على النحو التالي(Al-Shammari, 2009, p. 222):

- الإدراك: سلوك العميل فيما يتعلق بمواقع الويب وقنوات التسويق / التسليم كأساس لتقييم فعالية مواقع الويب وقنوات التسويق / التسليم؛
- التخصيص: تطوير ملفات تعريف العملاء أساسًا لتطوير العلاقات بين شخص وآخر؛
- التراكم: الاتجاهات في سلوك العملاء والجوانب الأخرى لأبحاث السوق والتحليلات التي توجه استراتيجية تسويق المنتج للأعمال الإلكترونية؛
- السياق: العلاقة بين سلوك العميل في الأسواق التقليدية والأسواق الإلكترونية وتأثير سلوك العميل عبر الإنترنت على القنوات الأخرى والعكس صحيح.

ب. منافع معرفة العملاء:

تفيد المعرفة الجيدة للعملاء المؤسسة من جانبين، حيث يرتبط الجانب الأول بكفاءة أداء المسوقين المباشرين عبر الإدارة الجيدة لها، اما الجانب الثاني فيرتبط بالتأثير على مدركات وتصورات العملاء اتجاه المؤسسة وهو ما سيتم التركيز عليه في الدراسة الميدانية. نوضح ذلك في النقاط التالية:

الجانب الأول: تحقيق أداء أفضل للمسوقين المباشرين حيث(Thomas et al., 2007):

- المساهمة في توطيد العلاقة مع العميل والمحافظة عليها؛
- فهم العملاء والكشف عن احتياجاتهم يوفر ميزة تنافسية كبيرة في الأسواق سريعة الحركة؛
- ان استخدام البيانات عالية الجودة في حملات التسويق المباشر تزيد من ثقة المؤسسة بانها تستهدف العميل المناسب من خلال أفضل قناة مع العرض الأكثر جاذبية؛
- تمكين التوجيه المستنير للتسويق الإبداعي وقرارات الحملة، فنهج التركيز على العملاء طور من أداء المؤسسات وذلك عبر تقديم معلومات قابلة للتنفيذ إلى فرق التسويق المباشر للاستجابة لأحداث السوق في الوقت المناسب وتوليد الإيرادات وتنمية قاعدة العملاء.

واستكمالا لما سبق، نضيف التالي:

كما أشار (Murillo and Annabi(2002 انها تسهم في تحسين جودة المنتجات؛ تحسين خدمات العملاء؛ تحقيق رضا العملاء؛ زيادة المبيعات؛ تحسين الاحتفاظ بالعملاء؛ معرفة حاجات العملاء المتجددة، الوصول الى الفهم الافضل للعملاء وفهما أكبر للجاجات والتوقعات الحقيقية للعميل (الطائي و العبادي، 2009، الصفحات 361-362).

وتساهم تحليلات العملاء في تحسين المبيعات وتقليل التسويق التكاليف بعدة طرق مختلفة (Peppers & Rogers, 2017, p. 422):

- عبر إتاحة إرسال المزيد من المعلومات والعروض والتحليلات ذات الصلة يساعد على تحسين معدلات التحويل من المتسوق إلى المشتري بدلاً من تقديم منتج واحد للعديد من العملاء؛
- تتيح إمكانية تقديم فرص محددة وأكثر استهدافا للبيع المتبادل والبيع الإضافي، والتي يمكن أن يؤدي إلى زيادة المبيعات بشكل ملموس؛
- يمكن أن تساعد في زيادة القيمة الدائمة والربحية والعائد على العميل مما يسهم في جهود الاحتفاظ به؛
- تستخدم لتحسين الفعالية التشغيلية لتصبح أكثر ملاءمة (أسرع وأقل تكلفة)؛
- تستخدم لتقليل وقت التفاعل والجهد اثناء خدمة العملاء، مما يجعل المعلومات التبادل أو المعاملات أسهل وأسرع وبالتالي أكثر احتمالا؛
- تعمل على تحسين تصور العميل لمستوى الخدمة نتيجة للرسائل ذات الصلة أثناء التفاعل؛
- تجعل مستويات الخدمة المحسنة الأفضل العملاء ممكنة.

الجانب الثاني: انعكاسات قدرة المؤسسة على معرفة العملاء على مواقفهم وسلوكياتهم(Thomas et al., 2007):

- اعتقاد العملاء أن المؤسسة تبذل قصارى جهدها لفهمهم ومعرفة احتياجاتهم، يساهم في شعورهم بالراحة والثقة في التعامل؛
- جعل العملاء أكثر استعدادًا لمساعدة المؤسسة في جعل حياتهم أفضل؛
- إدراك العملاء ان المؤسسة لا تريد تلبية احتياجاتهم ولا مجرد إرضائهم بل تريد تجاوز توقعاتهم وإسعادهم؛
- المساهمة في توجه العملاء نحو علاقة دائمة ومخلصة مع المؤسسة، فيصبح العملاء مسوقين مباشرين لمنتجاتها وخدماتها عبر الكلمة المنطوقة لعملاء اخرين محتملين.

واستكمالا لما سبق، فان توفير الوصول السهل إلى المعلومات حول المؤسسة يعد بالنسبة للمستهلكين ميزة(Peppers & Rogers, 2017, p. 96). كما أكد الباحثين (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 374)على ان معرفة العملاء تسهم في تعزيز أواصر الثقة بين العملاء والمؤسسة ومن ثم تعزيز القيمة المدركة لديهم. ومن أسباب ذلك هو التبادلات الثرية للمعلومات بين المؤسسة والعملاء الافراد التي تنمي مستوى الولاء والثقة بالمنتج أو المؤسسة(Al-Shammari, 2009, p. 202).

ج. اسهامات التكنولوجيا الحديثة في اثراء معرفة العملاء:

يعتبر التسويق في القرن الحادي والعشرين عالما من معلومات العملاء وقواعد البيانات وتقليص الجداول الزمنية لتسليم الحملة، وقد اتخذ القول المأثور القديم "اعرف عميلك" معنى جديدًا عاجلاً مع الحجم الهائل من البيانات التي يتم جمعها في العديد من قواعد البيانات المختلفة عن كل عميل في كل دقيقة من اليوم، اذ ان الحاجة إلى الاستجابة السريعة لتغيرات السوق أدت إلى زيادة الطلب على فرق التسويق المباشر لتقديم معلومات العملاء "في الوقت المناسب" لاكتساب تلك الميزة التنافسية(Thomas et al., 2007, p. 47). وقد اكد على ذلك أيضا الباحث Sahay et al سنة (1998) وأضاف ان سلسلة قيمة المؤسسات تشمل جميع الأنشطة التي تقوم بها لتصميم وإنتاج وتسويق منتجاتها وخدماتها بما في ذلك جميع المعلومات التي تتدفق داخل الشركة ومورديها وموزعيها وعملائها(Tapp et al., 2014, p. 278).

تناولنا فيما سبق تكنولوجيا علم البيانات كأحد مرتكزات التسويق المباشر الذكي التي تعتبر معرفة العملاء أحد أبرز ما تسعى اليه، بذلك قدمت لنا جانب من صورة تأثير التكنولوجيا الحديثة على قدرة المؤسسات

الوصول الى فهم أفضل للعملاء وادارة معرفة عملائها عبر القنوات والوسائط الرقمية باعتبارها ركيزة مهمة أخرى ساهمت بقوة في اثراء معرفة العملاء كجانب آخر من هذه الصورة. ومنه فقد ساعدت التكنولوجيا الحديثة على تطوير قدرات المؤسسات المتعلقة ليس فقط بقدرتها على الوصول الى المعلومات وانما أيضا قدرتها في تحقيق الثراء الذي يمكنها من امتلاك ميزة يصعب تقليدها في أسواق تشتد فيها المنافسة. إضافة الى ذلك فقد تطرق الباحثين (Peppers & Rogers, 2017) الى أبرز التغييرات التي احدثتها التكنولوجيا والمرتبطة بمجال معرفة العملاء وقدرة المؤسسة على ادارتها بشكل أفضل وهي كما يلي:

- مكنت العملاء من إعلام أنفسهم وبعضهم البعض وطلب المزيد من التعامل مع المؤسسات؛
- العصر التفاعلي للقرن الحادي والعشرين دفع نحو المزيد من التركيز على العملاء والاهتمام بجمع معلوماتهم، فاتجهت المؤسسات نحو العمل على إنشاء علامة تجارية ذات اتجاهين تزدهر بناءً على معلومات العملاء والتفاعل معهم باستمرار لبناء علاقة جوهرها مدركات العميل للعلامة وتتغير باستمرار لتناسب احتياجات فردا بعينه؛
- إضفاء المزيد من شفافية العلامات التجارية والتصنيفات المنتشرة للمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فالمؤسسات تدرك جيدا أن ما يقوله العملاء عنها أكثر أهمية مما تقوله هي عن نفسها؛
- تسهيل تتبع العملاء الفرديين ومعاملتهم بشكل مختلف فجعلت من الممكن إنشاء حلقة ملاحظات فردية لكل عميل، مما يضمن التحسين المستمر للعلاقة الناجحة بشكل أفضل؛
- المزيد من المعرفة والفهم الأفضل للعملاء نتيجة امتلاك المؤسسات تقنيات أكثر قدرة على تحليل احتياجات عملائها وحماية مصالحهم؛
- أصبحت المؤسسات أكثر ذكاء بمرور الوقت باستخدام قدراتها المحسّنة بشكل كبير في مجال تكنولوجيا المعلومات للقيام بعمل أفضل في تذكر الاحتياجات والتفضيلات الفردية لعملائها، ومثال ذلك هو كيفية استخدام قاعدة البيانات الخاصة بمعاملات العملاء السابقة لصالح العميل؟، فإذا طلب العميل كتاب من موقع"Amazon" تم شرائه قبلا من موقعها، فسيتم تذكيره قبل معالجة الطلب ويعتبر هذا السلوك جديرا بالثقة؛
- أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الهاتف المحمول ثورة أتيح للعملاء من خلالها الوصول السريع والسهل على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع إلى آراء عملاء آخرون عن العلامة التجارية أو أي نشاط تجاري وأيضا حول جميع جوانب علاقتهم بها عبر الإنترنت بل وتزداد بمرور الزمن (المعلومات حول

سمعة خدمة المؤسسة أو حول تجربة العملاء الإجمالية)، وهذا يؤثر على معتقدات العملاء عن المؤسسة الجديرة بثقتهم، فكل اعمال المؤسسة وخدماتها سواء جيدة أم سيئة سيتم تداولها عبر الإنترنت في كل مكان (الانتشار العالمي)، على الفور (تنتقل بسرعة)، بشكل دائم (لا يوجد عدد كاف من المدافعين لإزالة ما ينشر عبر الانترنت)؛

- تمكن التكنولوجيا التفاعلية المتطورة المؤسسات من التأكد من أن موظفي الاتصال بالعملاء يمكنهم تذكر العميل الفردي وتفضيلاته، ففي مجال اتصالات العملاء يتطور من "متكامل" إلى "متعدد القنوات" إلى "قناة شاملة، بحيث يمكن استخدام البرامج التي تنشئ نظام بيئية للبيانات حول العملاء واستخراج المعلومات من جميع نقاط الاتصال التي تتفاعل مع مراكز الاتصال بالعملاء ومواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها من الأماكن.

ضف الى ذلك، فان التطورات الحديثة في قدرة الوسائط الرقمية على تخزين البيانات واستعادتها في الوقت الفعلي قادت الباحثين الى توسيع مفهوم ثراء المعلومات ليشمل سمة إضافية تتمثل في القدرة الارشيفية للقناة (Levy & Gvili, 2015, p. 99). ومن ناحية أخرى، فالتكنولوجيا الجديدة بما في ذلك البيانات الضخمة قد فرضت ثراءً متزايدًا بتكلفة منخفضة، مما يسمح بمزيد من الوصول، اذ تبدأ المؤسسة بتقديم عملية سلسلة القيمة للعملاء ببث معلومات حول احتياجاتهم عبر الانترنت(Tapp et al., 2014, p. 278). والجدول التالي يوضح مقارنة بسيطة بين مقايضة الثراء والوصول الى المعلومات تقليديا وفي العصر الرقمي.

الجدول رقم (3–1): مقارنة معادلة الثراء والوصول لتحقيق معرفة العملاء.

	الثراء والوصول	**أمثلة**
تقليديا	على منظمات الاعمال الاختيار بين التركيز على المعلومات الغنية "الثراء" او التركيز على الوصول الى سوق أكبر، حيث كلما زاد الوصول قل الثراء والعكس صحيح.	تصل إعلانات الصحف إلى مجموعة واسعة من العملاء المحتملين ولكن لها محتوى محدود وثابت، ويعد البريد المباشر أو التسويق عبر الهاتف أكثر ثراءً في التخصيص والتفاعل ولكنهما أكثر تكلفة بكثير.
في العصر الرقمي	أصبح من الممكن الآن للمنظمات في الاقتصاد الجديد التنافس على فوائد كل من الوصول والثراء معا نتيجة استخدام المتزايد للأنترنت وإلغاء الوساطة ومنه التعامل والتفاعل المباشر مع العملاء، يرجع ذلك الى انتشار الاتصال الالكتروني والمعايير المشتركة التي اعادت تعريف قنوات المعلومات التي تربط الشركات بعملائها ومورديها وموظفيها.	على نحو متزايد يتمتع العملاء بوصول غني إلى عالم من البدائل وسيستغل الموردون الوصول المباشر للعملاء وسيختار المنافسون الأجزاء الأكثر ربحية في سلسلة القيمة.

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على (Al-Shammari, 2009, pp. 201-202).

وأخيرا يوضح الباحثين (P. Kotler et al., 2021, p. 113) تميز التكنولوجيا الحديثة في مجال معالجة المعلومات، حيث يرى ان البيانات والمعلومات والمعرفة هي المجالات الثابتة للتكنولوجيا التي يمكن اعتبارها مثالية لمعالجة البيانات ذات الطبيعة المتنوعة والحجم الكبير، اذ أصبحت أجهزة الكمبيوتر جيدة للغاية في معالجة البيانات غير المنظمة وتحويلها إلى معلومات مفيدة بسرعة وبسعة لا حدود لها تقريبًا ثم إضافتها الى مستودع للمعلومات ذات الصلة وغيرها من السياقات المعروفة لتطوير ما يسمى بالمعرفة، كما تقوم أجهزة الكمبيوتر بتنظيم وإدارة هذه الثروة المعرفية وتخزينها واستردادها عند الحاجة.

د. ابعاد معرفة الزبون:

بشكل عام، يتم التمييز بين بعدين للمعرفة هما (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 355):

1. **المعرفة الصريحة**: هي المعرفة التي يمكن ايصالها وابلاغها الى الاخرين بشكل رسمي او مبرمج من خلال العمليات التعليمية.
2. **المعرفة الضمنية**: هي الأكثر صعوبة في الاستقرار والثبات كمهارات او ممارسات لدى الافراد ومجموعات العمل التي يمكن اظهارها كأداة في المهام المعطاة لهم، كما تمثل الخبرة الفردية وقواعد التفكير المنظم والحدس والقدرة على الحكم وبذات الوقت لا يمكن ترميزها وايصالها الى الاخرين في الغالب.

أما في مجال التفاعل بين المنظمات وعملائها، فانه يتم التمييز بين أربع فئات لمعرفة العملاء التالية(Al-Shammari, 2009, pp. 220-221):

- **المعرفة من اجل العملاء**: هي تدفق مستمر للمعرفة الموجهة من الشركة إلى عملائها من أجل دعم العملاء في دورة الشراء، وتشتمل على معلومات حول المنتجات والأسواق والموردين ويتم تناولها بشكل أساسي من خلال عمليات خدمة إدارة العلاقات مع العملاء.
- **المعرفة من العملاء**: تشير إلى معرفة احتياجات العملاء أو أنماط استهلاك المنتجات أو الخدمات التي يجب دمجها من قبل الشركة من اجل ابتكار المنتج أو الخدمة الابتكار وكذلك توليد الافكار من أجل التحسين المستمر لمنتجاتها وخدماتها.
- **المعرفة حول العملاء**: تشمل معرفة كل معاملات العميل السابقة واحتياجاته ومتطلباته الحالية ورغباته المستقبلية، فجمع وتحليل المعرفة عن العملاء هو بالتأكيد أحد أهم الأنشطة في إدارة معرفة العملاء.

- **الإبداع المشترك للمعرفة (مع العملاء)**: يشير إلى علاقة العميل التجارية ذات اتجاهين لتطوير معرفة جديدة أو منتج جديد، يمكن استخدام أدوات إدارة المعرفة في الخطوط الامامية ومجتمعات العملاء عبر الانترنت لاكتساب المعرفة حول كيفية رؤية العملاء للشركة ومنتجاتها.

من جهة أخرى، فقد تم تحديد أربعة ابعاد لمعرفة العملاء وتضمينه وفق بعد المعرفة الصريحة والضمنية ونوجز ذلك كما يلي(Najat, 2017, pp. 178-179):

1. **معرفة واضحة صريحة**: تشتمل على النحو التالي:

- **المعرفة للعميل**: يقصد بها المعلومات التي يريد العميل الحصول عليها من المؤسسة والتي تمكنه من التعرف على المنتج أو الخدمة التي يرغب أو يهتم بشرائها وكيفية استخدمها عبر المعلومات المتعلقة بهم وعن السوق والمورد، فقد زاد اهتمام المؤسسات بهذا الجانب المعرفي نظرا لأهمية العميل في عملية التسويق مما جعلهم يوظفون كل الطاقات من أجل معرفة وفهم تفضيلاته واحتياجاته وتزويده بالمعلومات التي يحتاجها بكثرة.
- **المعرفة حول العميل**: يشمل هذا النوع المعلومات التي تريد المؤسسة معرفتها عن عملائها الحاليين والمحتملين، كمعرفة تاريخ العلاقة مع العملاء ورغباتهم واحتياجاتهم ومدى تميز العلامة التجارية وتوقع استمرار تعاملهم ومعرفة مستوى ولائهم للمؤسسة لترجمة هذه المعلومات والاستفادة منها في تصميم المنتجات والخدمات وتطبيق استراتيجيات التسويق المرتكزة على العميل.

2. **المعرفة الضمنية**: تشتمل على النحو التالي:

- **المعرفة التجارية للعميل**: هذه المعرفة تبدأ من صفقة المؤسسة مع العميل ومن تعاملات الشراء ومراكز الاتصال والموظفين الذين يستلمون شكوى العملاء إلى المستويات الإدارية الأعلى وبالتالي تحويل هذه المعرفة إلى صيغ مختلفة كما يفترض العميل، أي تحويل هذه المعرفة إلى واضحة وصريحة تسهم في الحافظ على العميل وتقوية العلاقة معه.
- **المعرفة بالعميل**: تعتبر معرفة تعاملات عملاء المؤسسة مع بعضهم البعض من أهم أدوار إدارة المعرفة الضمنية، حيث يشكل هذا النوع من المعرفة جزءًا كبيرًا من صورة المؤسسة الذهنية، فهناك العديد من المؤسسات التي تهتم فعلا بالاستماع الى ما يقال عنها واستغلال ذلك بتعزيز التواصل والتفاعل بين العملاء أنفسهم لمعرفة الصورة التي تعمل في وسطها، اذ تعد هذه المعرفة أمرًا بالغ الأهمية للتمكن من رسم دورة حياة كاملة للعميل فهي توضح سبب وصول العملاء إلى المؤسسة وما الذي يجعلهم يغادرونها.

بشكل عام نستخلص الى ان معرفة العملاء وفي إطار التسويق المباشر الذكي، ستبقى دائما في ميزان يتأرجح بين التأثيرات الإيجابية والسلبية على المؤسسة والعملاء معا والذي يتمحور بشكل كبير حول ثقة المؤسسة في أدائها وثقة العملاء فيها، هذا قد يقوض الاستفادة من مزايا اكتسابها والحصول عليها وان كان الاستخدام الذكي لمعرفة العملاء الناتج عن الإدارة الجيدة المدعومة بالتقدم التكنولوجي في العصر الحالي والمتاح حاليا قد وفر قدرة أكبر على جودة المعلومات وقدرة الوصول الأسرع والاوسع سيقلص بالتأكيد:

أولا: من مساحة التأثير السلبي على العملاء المتمثل في قلقهم المتنامي بشأن خصوصيتهم وامن بياناتهم لصالح مساحة التأثير الإيجابي على تصوراتهم وسلوكياتهم اتجاه المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها نتيجة الشفافية والتسويق بالإذن مع قوانين حماية خصوصية وامن البيانات.

ثانيا: من مساحة التأثير السلبي على المؤسسة الذكية التي تمتلك الخبرة والمعرفة فتحدد بدقة الكتلة الحرجة من المعلومات الثرية التي تحقق لها فهما أفضل لاحتياجات عملائها وتفضيلاتهم والتنبؤ بها وتقديمها إليهم بالطرق التي تلبي القيمة من وجهة نظرهم دون الاضرار بصورتها الذهنية واثارة مخاوفهم، ومنه تحقيق الانتفاع المخطط والمنشود.

2.2.1. دقة الاستهداف:

أ. مفهوم الاستهداف:

يعتبر الاستهداف أحد عناصر مزيج التسويق المباشر وخاصية أساسية مرتبطة بمفهوم التسويق المباشر الذكي. واستكمالا لما تم ذكره حول هذا الموضوع سابقا في هذه الدراسة، فإننا نحاول ضمن هذا القسم التركيز على طرقه واستراتيجياته والتعرف على أكثر فئات العملاء استهدافًا عبر تقنيات حديثة تسمح بالعثور على العملاء أكثر اهتماما وصلة بالمنتجات والخدمات ومن ثم إرسال الإعلانات والعروض التسويقية لهم تحقيقا لأهداف المؤسسة بكفاءة واقل تكلفة ممكنة.

يؤكد الباحثون (Thomas et al., 2007, p. 77) على ثلاثة متغيرات يتمحور حولها العصر الحديث وهي:

- عصر جديد من الاستهداف؛
- عصر لا يستطيع فيه المسوقون معاملة الجميع على قدم المساواة؛
- عصر يريد فيه كل مستهلك أن يعامل كفرد.

يقصد بالتسويق المستهدف الى الإعلانات عن المنتجات أو الخدمات تحديدا للعملاء المستهدفين أو العملاء المحتملين لتحسين نسبة التحويل للإعلانات والمبيعات والحصول على أقصى قدر من الأرباح والعملاء باستخدام الحد الأدنى من الإعلانات(M. Kotler et al., 2020, p. 272). حيث يركز التسويق المستهدف على تحديد نهج واقعي يناسب المنتجات والخدمات من أجل العملاء (Zulaikha, Mohamed, Kurniawati, Rusgianto, & Rusmita, 2020, p. 2).

وتتضمن استراتيجية التسويق المباشر الناجحة اتصالات مركزة وموجهة مع العملاء المحتملين أو الحاليين(Thomas et al., 2007, p. 63). لذلك تستهدف المؤسسة عبر التسويق المباشر الذكي العملاء الحاليين والمحتملين عبر تحديد الأولويات وترتيب العملاء حسب احتمالية العملاء الأكثر استجابة للحملة وذلك وفق كل فئة. حيث نجد(Tapp et al., 2014, p. 196):

- فئات العملاء الحاليين: ويمثلون القطاعات ذات الأولوية ويتم استهدافهم من اجل الاحتفاظ بهم وزيادة ربحيتهم وهم: العملاء الأكثر قيمة، العملاء الأكثر ولاء، العملاء الذين لديهم إمكانات كبيرة لنمو الارادات، العملاء الذين يتكبدون الخسائر، العملاء الذين تم تحديدهم انهم أكثر احتمالا للاستجابة باستخدام الاحصائيات مبنية على سجلات الشراء او بيانات أخرى.
- فئة العملاء الجدد او المحتملين: وهم العملاء الأكثر اشكالا حيث تكون المؤسسة امام خيارين الأول: اما استهداف السوق أي عملاء المنافسين او البحث عن أسواق جديدة تماما، والثاني هو قدرتنا على معرفة العملاء المحتملين سواء في السوق الحالي او الجديد مع مدى قدرتنا الحصول على ملفات تعريف جيدة ومحددة بدقة واهم الفئات ذات الأولوية في الاستهداف هم: العملاء الذين انتهت تعاملاتهم مع المؤسسة حديثا، العملاء السابقون للمؤسسة وهم حاليا عملاء المنافسين، المستفسرون الذين لم يصبحوا بعد عملاء للمؤسسة، العملاء المحتملين وفقا لملفات تعريف إحصائية تستند الى العملاء الحاليين، "Handraiser" العملاء الذين يختارون انفسهم عبر استخدام الإعلانات سريعة الاستجابة، العملاء المشتبه بهم الذين يتم الاتصال بهم اعتمادا على ملفات تعريفهم ضمن أبحاث السوق.

ب. اسهامات التكنولوجيا الحديثة في دقة الاستهداف:

تسمح التكنولوجيا الحالية للمؤسسات كبيرة كانت أو صغيرة بتوجيه جهود التسويق نحو السوق الفردي أي استهداف العملاء كأفراد (Thomas et al., 2007, p. 63). اذ يستخدم المسوقون اليوم تقنيات

تحليلية متطورة لتتبع الحركات الرقمية للعملاء وإنشاء ملفات تعريف مفصلة بشكل مذهل تحتوي على معلومات شخصية للغاية تستخدم لاستهدافهم كأفراد برسائل وعروض علامات تجارية شخصية(P. Kotler & Armstrong, 2020, p. 214). وفي هذا الصدد، تم تطوير العديد من الأنظمة المتخصصة في استهداف العملاء في البيئة الرقمية. نذكر منها على سبيل المثال: نظام Lytics وهو عبارة عن نظام أساسي لبيانات العملاء يساعد المسوقين على وضع العملاء في مركز تسويقهم الرقمي، اذ يمكنه تجميع البيانات وإنشاء ملف تعريف لكل مستخدم، واكتشاف خصائصهم ومنصاتهم لإطلاق إعلانات مستهدفة (M. Kotler et al., 2020, p. 281). من جهة أخرى، فان أبرز اسباب تطور دقة الاستهداف في البيئة الرقمية مرتبطة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة، حيث نجد:

أولا: ذكاء الاصطناعي كدعامة قوية لدقة الاستهداف:

في البيئة الرقمية تعد القدرة على التنبؤ بدقة بأفراد مستهدفين ومحددين تحديا تتم معالجته بواسطة التعلم الآلي (Choi & Lim, 2020, p. 176). وفي هذا الصدد، نتناول اشكال توظيف الذكاء الاصطناعي لتطوير قدرات المؤسسات في استهداف العملاء(Zulaikha et al., 2020):

- استخدام الذكاء الاصطناعي تحديد السوق لتحقيق أهداف محددة، فمن خلال علم البيانات والتعلم الآلي يمكن للمسوقين اتخاذ قرارات مستهدفة شديدة الدقة؛
- يتمتع الذكاء الاصطناعي بالقدرات لتقليد الدماغ البشري لتوفير البيانات من خلال تحديد الجمهور المستهدف بناءً على الرؤى السلوكية تاريخيًا؛
- يقوم الذكاء الاصطناعي باسترداد البيانات وتحليلها وتقديمها بطريقة موثوقة وفعالة للمسوقين للحصول على خطة تسويق محددة؛
- يمكن للذكاء الاصطناعي إنشاء ملف تعريف للإنسان يغطي قدرات الصورة والتعرف والصوت عبر التعلم الآلي والبحث الدلالي عندما يبحث العملاء وينقرون على مواقع ويب معينة للعثور على المعلومات، ومنه تنفيذ استراتيجيات تسويق أكثر فعالية يتم فيها تصنيف العملاء إلى مجموعات متميزة تسمح بمنافذ عالية الاستهداف.

ثانيا: البيانات الضخمة كدعامة قوية لدقة الاستهداف:

تعد تقنية البيانات الضخمة مناسبة بشكل طبيعي للإعلانات المستهدفة نظرا لقدرتها على تقديم وصف أكثر شمولاً لمسار بيانات المستخدم أو العميل عبر معلومات يمكن أن تصف تقريبًا جميع سلوكيات العملاء الفرديين في كل من العالمين الحقيقي والرقمي(M. Kotler et al., 2020, p. 281). وقد وضح أيضا الباحثين اهم الفرص التي توفرها هذه التقنية للمسوقين في استهداف العملاء:

- نشر معلومات وعرض اعلانات عبر القنوات المتصلة وغير المتصلة بالأنترنت بشكل متسق؛
- يتم دفع معلومات إعلانية للعميل حول المنتج الذي يفكر حاليًا في شرائه؛
- المساعدة بدقة عالية في دفع الإعلان الذي يناسب احتياجات العملاء؛
- تحقيق التحديد المسبق والاعداد ثم الإعلان المحدد وذلك من خلال المساعدة على فهم ما كان المستخدمون مهتمين به مؤخرًا، مما يطور من إمكانية تنفيذ التسليم الدقيق للإعلان بشكل أكبر من خلال الجمع بشكل مثالي بين المواقع الجغرافية وملفات تعريف المستخدمين مع بيانات الهاتف المحمول للمستخدم لفهم "نوع الشخص" و "مكانه وما يفعله" من خلال تقنية Geofence وبيانات الموقع.

ج. استراتيجيات الاستهداف في العصر الرقمي:

هناك العديد من استراتيجيات الاستهداف التي تنتهجها المؤسسات لاستهداف عملائها، والتي يتم تنفيذها بشكل متزامن في وقت واحد أو اختيار الأكثر توافقا مع اهداف المؤسسة والقطاع السوقي الذي تخدمه. ونذكر أبرزها فيما يلي(Thomas et al., 2007):

1. **استراتيجية الاستهداف عبر استراتيجية الاشتراك "التسويق بالإذن":** واحدة من أنجح استراتيجيات الاستهداف حيث يختار العملاء بأنفسهم وبإرادتهم أن يكونوا جزءًا من قائمة البريد الإلكتروني أو دليل البريد التقليدي، وتعد هذه قوائم "العضوية" طريقة ممتازة للاستهداف نظرًا لتكلفتها المنخفضة وعائدها المرتفع وقدرتها على توصيل الرسائل الفردية التي يرحب بها العميل ويسعى إليها. وتتميز بما يلي:
   - عدم الحاجة الى التنبؤ بمعايير العملاء المحتملين؛
   - معدلات استجابة أعلى بسبب المشاركة العالية التي ينتج عنها إنشاء علاقة مع العملاء وتنمية ولائهم؛

- يلغي الحاجة إلى قوائم البريد الإلكتروني المستأجرة وتكاليفها والتي قد تؤدي إلى إزعاج العملاء المحتملين بشكل متزايد بسبب مخاوف الاحتيال والممارسات غير الأخلاقية؛
- تنظيم العلاقة مع العملاء وتطويرها حيث قد يختار العملاء الحصول على تحديثات على المنتجات الجديدة أو العروض الترويجية أو الحزم المرسلة عبر القنوات التسويقية المباشرة واختيار مدى تكرار هذه التحديثات.

2. **الاستهداف باستخدام تقنية RSS**: يمكن تحقيق الاستهداف من خلال الاشتراك على مستوى أكثر تطورًا بالاعتماد على تقنية RSS (Really Simple Syndication) ويتم تبنيها من قبل العملاء المستخدمين للتكنولوجيا والعملاء من جيل Y وجيل الألفية، فهؤلاء العملاء هم الذين يختارون المعلومات المحددة التي تدفع لهم أو التي ترسل إليهم.
3. **استهداف الأعلى "القمة"**: ويقصد به استهداف العملاء الذين لديهم أكبر احتمال لاستخدام منتجاتك وخدماتك وعلامتك التجارية فالأهداف الأكثر ترجيحًا للمنتج الجديد هم العملاء الذين يستخدمون الآن منتجات/خدمات المؤسسة، وعليه يجب تطوير وتنمية وتوجيه اهتمام كبير إلى قاعدة العملاء الحاليين، ففي عصر التكنولوجيا لا يوجد عذر لعدم تنمية هذه القاعدة اذ تسمح تقنية قواعد البيانات Microsoft Access مثلا حتى للمؤسسات الصغيرة بتحديد وتصنيف العملاء الحاليين من خلال مساهمتهم في الأرباح وليس فقط المبيعات، ومنه تصميم استراتيجيات استهداف جزئي للعملاء بناءً على تأثيرهم المباشر على صافي أرباح المؤسسة.
4. **الاستهداف من خلال المؤثرين**: وتنفذ هذه الاستراتيجية عند استهداف القمة، باستخدام مجموعة من العملاء الذين يتم تحديدهم على انهم مؤثرين ويعتبرون خبراء السوق في العا لم الجديد المستند إلى الانترنت، وبشكل خاص على العملاء من الجيل Y التي تعتبر أكبر فئات السوق المستهدفة، حيث تحدد المؤسسات هؤلاء المؤثرين الإلكترونيين ثم تتفاعل معهم لمعالجة مخاوفهم وبدورهم سيخبرون الناس عن منتجات وخدمات المؤسسة فإذا كانت لديهم تجربة سلبية فسيشاركون ذلك أيضًا.
5. **الاستهداف من خلال البيع المتقاطع**: وهو استهداف يعبر عن اغتنام الفرصة التي توفرها عملية شراء حديثة من أجل توليد مبيعات إضافية غالبا ما تتضمن حلاً أكثر شمولاً لاحتياجات العميل، ويعتبر جيل الالفية الأكثر مثالية لتنفيذ هذه الاستراتيجية لأنهم يستمتعون بتعدد المهام واستخدام وسائط بديلة ذات تتفاعل ثنائي الاتجاه وهم أكثر انفتاحا لعملية الاستهداف إذا أدركوا ان ذلك وثيق الصلة باهتماماتهم.

6. **الاستهداف من خلال التسويق المشترك**: التسويق المشترك هو وسيلة فعالة لاستهداف العملاء الذين لديهم مجالات اهتمام ذات صلة، فقد أثبتت الشراكات الاستراتيجية أو التحالفات نجاحًا كبيرًا لكل من العلامات التجارية المعروفة والناشئة، فمن منظور الاستهداف، يمكن للمؤسسة الاستفادة من عملائها الحاليين من خلال أعمال غير تنافسية والوصول إلى العملاء الذين قد لا يتم استهدافهم بكفاءة، وأيضا يمكن مشاركة تكاليف الإعلانات والترويج.

د. طرق الاستهداف الذكي للعملاء عبر القنوات الرقمية:

كما يتم استهداف العملاء بإعلانات ورسائل اتصال مختلفة عبر الانترنت باستخدام ثلاث طرق تتمثل فيما يلي(Fourberg et al., 2021, pp. 18-19):

- **الاستهداف عبر المحتوى/السياق**: تعتمد هذه الطريقة على محتوى الموقع الالكتروني الذي قام المستخدم بزيارته او استفسار عن بحث محدد ادخل في محرك البحث مثل اعلان مطبوع مخصص في مجلة متخصصة، فيتم تحديد موضع الإعلان او الرابط الدعائي فقط من خلال المعلومات المتعلقة بالمستخدم نفسهن وتنتشر هذه الطريقة في الاستهداف بشكل خاص في الإعلانات المبوبة او وبدرجة اقل في البحث والاشكال المختلفة للإعلان المصور.
- **الاستهداف السلوكي**: يتم تطبيق هذه الطريقة بانتظام فيما يسمى ب " إعادة الاستهداف" للعملاء الذين يكشفون عن اهتمامهم بشراء منتجات/خدمات المؤسسة بعد تصفحهم للموقع الالكتروني دون اتخاذ قرار الشراء، ومن مظاهره زيادة تواتر عروض الإعلان عن المنتج او الخدمة سواء عبر البريد الالكتروني او شبكة البحث عبر الانترنت، اذ يعتمد على المعلومات التي شاركها العملاء عبر منصة الانترنت كالمنشورات والاعجابات والتعليقات المكتوبة وسجل الشراء والبحث والتصفح ومعلومات فنية حول المستخدم الفردي كالمؤسسة المصنعة لجهاز المستخدم ونظام التشغيل وعنوان IP...الخ، لتحديد انتماءه كعميل الى مجموعة من العملاء لديهم نفس الحاجات والاهتمامات.
- **الاستهداف عبر التجزئة**: تتم بالاعتماد على المعلومات التي قدمها المستخدم عبر الانترنت طواعية عكس الطريقتين السابقتين اللتان تعتمدان على بيانات جمعت حول تفضيلات المستخدم من خلال استخدامه العام للمواقع أو عبر المنصة، فالمعلومات حسب هذه الطريقة تتيح تحديدا مثاليا بدمجها مع بيانات أخرى لتكوين صورة أوضح لاهتمامات المستخدم.

في عصر التكنولوجيا الحديثة، مما لا شك فيه ان قدرة المؤسسات على الاستهداف أصبح أكثر سهولة ويقدم فرصا جيدة للمسوقين لتحسين أدائهم وتجنب إنفاق الكثير من الأموال على الإعلانات وتصميم العروض غير ذي قيمة بالنسبة للعملاء واستهدافهم بشكل خاطئ، وذلك بالتزامن مع الكم الهائل للبيانات والمعلومات المصحوبة بمخاطر امنية ومخاوف العملاء المتعلقة بالخصوصية في البيئة الرقمية.

فمن جانب آخر، ورغم المزايا التي يقدمها الاستهداف للمؤسسة وتأثيره الإيجابي على العملاء الا انه يمكن ان ينتج عنه تأثير سلبي على المؤسسة والعملاء معا. اذ يناقش الباحثين(P. Kotler & Armstrong, 2020, p. 214) حقيقة ان العملاء غالبًا ما ينظرون بإيجابية أقل إلى البيانات الضخمة والاستهداف المفرط على أنه لخدمتهم بشكل أفضل بل أكثر من ذلك على أنه ملاحقة المستهلكين وتصنيفهم، فالعديد من العملاء قلقون من أن المسوقين قد يستغلون معلوماتهم بشكل سيء مما يستوجب تركيز الاهتمام بكيف ولماذا نستهدف أكثر بكثير من هوية المستهدف.

وأخيرا، نشير الى ان دقة الاستهداف تعبر عن المستوى الذي يمكن فيه للمسوقين المباشرين ارسال الرسائل التسويقية من إعلانات وعروض الى العملاء الحاليين او المحتملين بحيث تتوافق مع اهتماماتهم وكذلك احتياجاتهم مع إضفاء الطابع الشخصي عليها. فقد اكد الباحثين (Zulaikha et al., 2020, p. 4) أنه عندما يتعلق الأمر باستهداف العملاء فإن إضفاء الطابع الشخصي مهم جدًا يعكس أهمية الأسواق المتخصصة. وبالتالي فان الحصول على مزايا دقة الاستهداف مرتبط بشكل كبير بخاصية اضفاء الطابع الشخصي على العروض الموجه للعملاء والتي سنتناول ذكرها لاحقا، ففي هذه الدراسة تناولنا الخاصيتين كبعدين في التسويق المباشر الذكي وبشكل منفصل نظرا لأهميتها الحاسمة في نجاح الحملة التسويقية.

3.2.1. إضفاء الطابع الشخصي:

أ. مفهوم إضفاء الطابع الشخصي:

مما لا شك فيه ان إضفاء الطابع الشخصي يعتبر خاصية جدا مهمة في مفهوم التسويق المباشر الذكي وهي تعمل بالتكامل مع خاصية دقة استهداف العملاء لتحقيق أداء ناجح في الاتصال معهم عبر القنوات الرقمية المباشرة وهذا حتى قبل ظهور الانترنت والتكنولوجيا الحديثة التي أحدثت أيضا قفزة نوعية ومثيرة للاهتمام عبر دعم المسوقون المباشرون وذلك على مستوى التكاليف وإتاحة المعلومات عن العملاء مع قدرات تقنيات التحليل الهائلة. فقد اعتبر الباحث (J Vesanen, 2007, p. 6) إضفاء الطابع الشخصي على

المنتجات/الخدمات ظاهرة قديمة حيث قام Ross (1992) بتتبع أولى رسائل التسويق المباشر الشخصية فوجد انها تعود إلى سبعينيات القرن التاسع عشر. حيث يعتبر مفهوما متأصلا في مفهوم التسويق وهو القدرة على تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم(Thomas et al., 2007, p. 64). كما أكد الباحث(J Vesanen, 2007, p. 6) ان المسوقون يتطلعون بشكل متزايد إلى إضفاء الطابع الشخصي لإسهامه في تحسين أداء التسويق الذي لم يصبح مرتبطا فقط بمفهوم التسويق المباشر بل أيضا العلامات التجارية التي تم تسويقها بوسائل التسويق الشامل تقوم الآن بتسويق أكثر تخصيصًا. فالمؤسسات التي تعمل في ظل نموذج التسويق الشامل القديم سوف تفقد باستمرار مكانتها لتلك المؤسسات التي أدركت القوة الإبداعية لربط احتياجات العملاء الفردية بجهود التسويق (Thomas et al., 2007, p. 64).

عرف الباحث (Montgomery & Smith, 2009, p. 330) إضفاء الطابع الشخصي على انها تكييف المنتجات والخدمات من طرف المؤسسة من اجل العميل باستخدام معلومات تم استخلاصها من سلوك العميل ومعاملاته. ومن المبادئ التي يقوم عليها هذا المفهوم نجد ما يلي(Moon, 2002, p. 313):

1. الاختلافات المفترضة في الاحتياجات والقيم والمواقف "إضفاء الطابع الشخصي الصريح": ويتم على أساس بيانات للعميل كالجنس والعمر وما إلى ذلك، وعلى اساس الاحتياجات التي يعبر عنها العميل مباشرة؛

2. مؤشرات السلوك المستقبلي للعملاء" إضفاء الطابع الشخصي الضمني": ويتم على أساس السلوك السابق للعميل كالمشتريات السابقة وملفات تعريف العملاء من خلال فحص عملياتهم على الموقع سواء في الوقت الفعلي او لا من أجل اقتراح خيارات لم يعبروا عنها بأنفسهم.

ان اندماج مفهوم إضفاء الطابع الشخصي مع التسويق شكل مفهوم التسويق الفردي ويعرف على أنه "تصميم وتقديم منتجات وخدمات مخصصة للعملاء الفرديين"(Shobhana , Sanjeev , Weng Marc , Satish , & Naveen 2022, p. 1534). ومن خصائص استراتيجية التسويق الفردي انها نهج أكثر مباشرة مع مزيد من الرسائل الفردية وتفاعلاً أكثر مع العميل (Thomas et al., 2007, p. 64). كما يقصد به" تخصيص المنتجات والخدمات والمحتوى والاتصالات وما إلى ذلك لاحتياجات العملاء الفرديين أو مجموعات العملاء"(Riemer & Totz, 2003, p. 35).

وتجدر الإشارة الى ان هناك اختلاف بين مفهومي إضفاء الطابع الشخصي"Personnalisation" والتخصيص"Customisation"، فالأول هو مفهوم بدأته المؤسسة لتغيير المزيج التسويقي ليناسب رغبة العملاء بناءً على بيانات العميل، اما الثاني هو مفهوم بدأه العميل لتكييف المزيج التسويقي لتخصيص العرض وفقًا لاحتياجاته وتفضيلاته وكلاهما يهدفان الى ارضاء العملاء(Montgomery & Smith, 2009, p. 130). وبشكل عام يوجد عدة أنواع من إضفاء الطابع الشخصي/التخصيص التي حددها الباحثين Gilmore & Pine(1997) حسب عدد من الباحثين(Shobhana et al., 2022, p. 1534):

- إضفاء الطابع الشخصي التعاوني: تتعاون المؤسسة مع العملاء لفهم احتياجاتهم؛
- إضفاء الطابع الشخصي التكيفي: تأتي المنتجات القياسية بخيارات قابلة للتخصيص ويمكن للعملاء تخصيص العروض القياسية حسب اختيارهم؛
- إضفاء الطابع الشخصي التجميلي: عندما يتم تقديم المنتج القياسي بشكل مختلف لعملاء؛
- إضفاء الطابع الشخصي الشفاف: وهو تقديم منتجات وخدمات فريدة للعملاء.

ومن التأثيرات الإيجابية لإضفاء الطابع الشخصي على منتجات وخدمات المؤسسة نجد التالي(Riemer & Totz, 2003, pp. 36-37):

- القدرة على زيادة رضا العملاء والتزامهم وولائهم للمؤسسة؛
- ارتفاع تكاليف التحويل المباشر بسبب الثقة الراسخة تجاه المورد أو البائع أو مزود الخدمة وقدرته على تلبية مستويات الجودة الموعودة، مما يصعب العثور على بدائل بسبب خصوصية المنتجات أو الخدمات؛
- يقلل من إمكانية مقارنة المنتجات/الخدمات ومنه زيادة التمايز عن المنافسين مما يسهل تموقعا ذهنيا فريدا داخل السوق.

ب. اسهامات التكنولوجيا الحديثة في إضفاء الطابع الشخصي:

تسمح استراتيجية التسويق المباشر عند إقرانها بالتكنولوجيا بإضفاء الطابع الشخصي على رسالة التسويق والوسيط، حيث تسمح التكنولوجيا اليوم للمؤسسات الصغيرة والكبيرة التركيز على استراتيجيات "الزبون" التي تعمل وفق مقاربات شخصية يطالب بها عملاء اليوم لتلبية احتياجاتهم واهتماماتهم المتصورة مع تجنب الأساليب التقليدية التي تعاملهم كواحد من الجماهير ومن هنا جاء مصطلح "العملاء" الذي يشير إلى تقارب احتياجات العملاء مع تخصيص الرسالة التسويقية والوسيط(Thomas et al., 2007, p. 64). كما أكد

الباحثين(Montgomery & Smith, 2009, p. 330) ان التكنولوجيا من العوامل الأساسية التي مكنت من إضفاء الطابع الشخصي سواء كانت تكنولوجية المستخدمة من اجل التعديلات او التواصل مع العملاء او جمع المعلومات حولهم. كما أضافا الى ان وجود الانترنت طور كثيرا اهتمام المسوقين وممارستهم لهذا المفهوم (Harridge-March, 2008, p. 194; Montgomery & Smith, 2009, p. 331; Riemer & Totz, 2003).

فقد مكنت التطورات في التكنولوجيا من تسريع عملية التسويق الشخصي وخفض تكاليفه وبدأ الحديث مؤخرًا عن الشخصنة في الوقت الفعلي مما جعله "موضوعًا ساخنًا" رغم أنه ليس اختراعًا جديدًا(Jari Vesanen & Raulas, 2006, p. 10). ضف الى ذلك ما نتج عن استخدامات التكنولوجيا الحالية لدمج ديموغرافية العملاء في بطاقات الولاء أو سجلات الفواتير أو بيانات الماسح الضوئي مع بيانات شراء العملاء لجميع المؤسسات إنشاء مناهج مباشرة وتفاعلية وشخصية للتعرف على العملاء الأكثر ولاءً وربحًا ومكافأتهم لإنشاء علاقات هادفة مع العملاء تنتج عنها قيمة حديثة في شكل كلام إيجابي مما وسع نطاق وتأثير استراتيجيات التجزئة الدقيقة (Thomas et al., 2007). وفي هذا الإطار عرف مفهوم إضفاء الطابع الشخصي انه استخدام التكنولوجيا والمعلومات العملاء لتكييف تفاعلات التجارة الالكترونية بين المؤسسة وكل عميل على حدى باستخدام المعلومات التي تم الحصول عليها مسبقا او المقدمة في الوقت الفعلي عن العميل، يتم تعديل المبادلات بين الأطراف لتلائم احتياجات العميل المعلنة والاحتياجات التي تتصورها المؤسسة بناءا على معلومات العميل المتاحة(J Vesanen, 2007, p. 410). كل هذا جعل من هذا المفهوم جوهر ومكون رئيسي لاستراتيجية التسويق التفاعلي الرقمي المباشر(Montgomery & Smith, 2009, p. 330). من جهة أخرى، يبدو أن إضفاء الطابع الشخصي الحديث وبوجود البيئة الرقمية يحتوي على أنواع مختلفة مثل: تشخيص الموقع وملاءمة التخطيط المرئي للرسالة، تكييف محتوى الرسالة، وتصميم المنتج(J Vesanen, 2007, p. 5).

كما ناقش الباحث (Markus , Laurens , & Dietmar 2019, p. 161) تأثيرات عملية إضفاء الطابع الشخصي عبر الانترنت على طريقة استخدام أنظمة البرامج كما في حالة تخصيص واجهة المستخدم الرسومية كذلك تأثيره أيضًا على المحتوى والمعلومات المقدمة والمعروضة، وحديثا على عملية التفاعل في عصر الانترنت 3.0 فالخوارزميات الآن قادرة على تحديد متى وكيف يتم الاقتراب من المستخدمين أي تحديد النقطة الزمنية بشكل استباقي بالإضافة إلى السياق الظرفي للوصول الى المعلومات الشخصية بشكل أكثر دقة

وفق ما يعرف بالاستهداف الموجه، رغم ان هذا أدى إلى زيادة مخاوف خصوصية المعلومات والنقاش حول الآثار الأخلاقية والمجتمعية لذلك.

وبناء على ما سبق تتضح أهمية التكامل والترابط بين مفهومي الاستهداف واضفاء الطابع الشخصي لا سيما في البيئة الرقمية. حيث عرف الباحثينPeppers and Roger (1997) إضفاء الطابع الشخصي أنه عملية استخدام معلومات العملاء لتقديم حل مستهدف للعميل(J Vesanen, 2007, p. 6). حيث أظهرت دراسات ميدانية تربط بين المفهومين للباحثين Tucker (2014) و Aguirre et al. (2015)على فيسبوك لفحص فعالية الإعلانات ذات الطابع الشخصي بمستويات مختلفة النتائج التالية(Fourberg et al., 2021, p. 20):

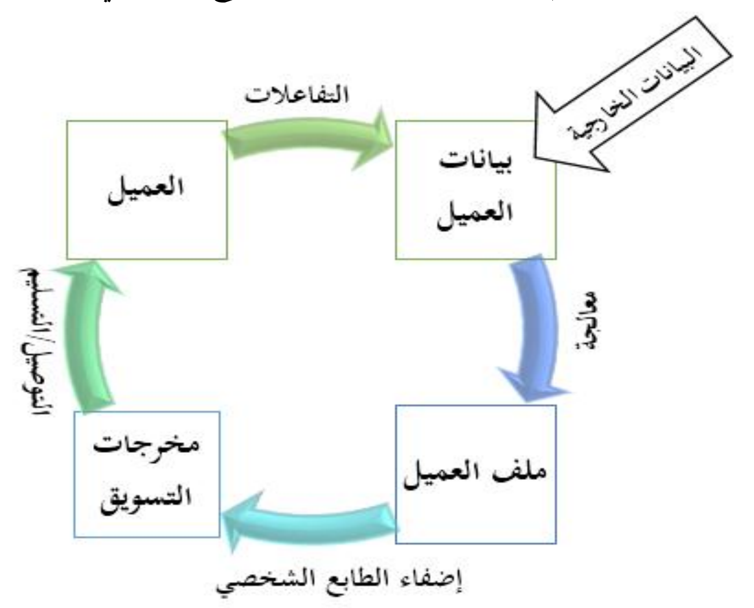
- أولا: كلا الدراستين أظهرت عموما أن الإعلانات ذات الطابع الشخصي والتي تتناول ملف تعريف المستخدم كانت أكثر فاعلية ولها تأثير أكبر على العملاء ومعدلات النقر من الإعلانات غير المخصصة؛
- ثانيا: يكون هذا التأثير أقل وضوحًا إذا كان اضفاء الطابع الشخصي بدرجة عالية ودقيقة وتؤدي إلى مشاركة أقل؛
- ثالثا: أكثر أشكال الإعلانات تخصيصًا كانت فعالة فقط في ظروف محددة، حيث وجدت أن العملاء يستجيبون بشكل أكثر إيجابية لهذه المستويات إذا كانوا يثقون في المسوق عبر الانترنت، أو إذا كان هذا الأخير يتميز بالشفافية حول كيفية جمع البيانات و/ أو يوفر للعملاء تحكمًا أكبر في بياناتهم الخاصة.

ج. مراحل عملية إضفاء الطابع الشخصي على منتجات/خدمات:

تتمثل في حلقة ديناميكية مستمرة تظهر ارتباط العناصر الأساسية لإضفاء الطابع الشخصي مع بعضها البعض لتشكيل العملية الكاملة والتي يوضحها الشكل التالي(Jari Vesanen & Raulas, 2006, p. 10):



الشكل رقم(3-3): عمليات إضفاء الطابع الشخصي.



المصدر: (Jari Vesanen & Raulas, 2006, p. 10).

وفقا للشكل السابق، تتضمن عملية إضفاء الطابع الشخصي ما يلي:

- العميل هو أساس التسويق الشخصي الذي يبحث عن منتجات وخدمات فردية ناتجة عن الاختلافات في الاحتياجات والتفضيلات مما يخلق شرائح مختلفة من العملاء؛
- التفاعلات مع العملاء التي توفر بيانات عن العملاء الممكنة من ثلاثة مصادر هي تفاعلات العملاء في حالة العميل الحالي ومصادر البيانات الخارجية التي توفر إمكانات جديدة، ثم مطابقة البيانات الخارجية مع بيانات العملاء الداخلية؛
- تحويل معالجة البيانات إلى ملفات تعريف العملاء اذ سهلت التقنيات الجديدة مثل التنقيب عن البيانات والشبكات العصبية والمنطق الضبابي تجزئة أكثر تعقيدًا، ويتم استخدام ملف تعريف العميل كمدخل للتخصيص وهو إنتاج مخرجات تسويقية مخصصة مثل: مواد مطبوعة أو كلام في خدمة الهاتف الآلية أو سعر شخصي أو منتج شخصي، وفي القنوات الرقمية مثل: صفحة ويب مخصصة أو بريد إلكتروني أو رسالة خدمة رسائل قصيرة؛
- التسليم يصف كيفية وصول مخرجات التسويق المخصصة إلى العميل باختيار قنوات مختلفة وفقًا لتفضيلات العملاء (مثل البريد أو البريد الإلكتروني) وأيضا التوقيت ومكان التسليم، ومن حدوث تفاعل جديد يوفر بيانات جديدة عن العميل توفر للمسوق القدرة على إضفاء الطابع الشخصي بدرجة اعلى وأكثر دقة.

ويوضح الجدول التالي اهم جوانب إضفاء الطابع الشخصي الممكنة حسب المزيج التسويقي وتتمثل:

الجدول رقم(3-2): جوانب إضفاء الطابع الشخصي ضمن المزيج التسويقي عبر الانترنت

المزيج التسويقي عبر الانترنت	إضفاء الطابع الشخصي
المنتج	- تفرد الخدمة - إضفاء الطابع الفردي على المحتوى - إضفاء الطابع الفردي على العروض وحزم المنتجات.
السعر	- التسعير الخاص بالعميل (على أساس القيمة) (الربط الشبكي) - برامج الولاء.
المكان	- إضفاء الطابع الفردي على الخيارات اللوجستية (التغليف، وقت التسليم...إلخ).
الترويج	- اتصال واحد لواحد - مخاطبة العملاء شخصيًا.
العمليات	- إضفاء الطابع الفردي على شكل وأسلوب الموقع - شخصنة عمليات الإبحار والتفاعل

المصدر:(Riemer & Totz, 2003, p. 40).

إضافة الى ذلك ووفقا لأهمية تبادل المعلومات ذات الطابع الشخصي عبر مواقع الانترنت. فان المؤسسات تهدف الى تزويد المستخدمين بالمعلومات التي يريدونها أو يحتاجون إليها دون أن يتوقعوا منهم أن يطلبوها صراحةً. واستكمالا لما سبق فانه يميز بين ثلاثة أنواع من المواقع عبر الانترنت حسب مفهوم إضفاء الطابع الشخصي وهي(Schubert & Ginsburg, 2000, pp. 6-7):

1. مواقع الكترونية الثابتة: اقتصر الجيل الأول على صفحات HTML الثابتة التي كانت محتوياتها متماثلة بين كل تحديث ومماثلة لجميع العملاء؛

2. مواقع الكترونية ديناميكية: يتم تخزين محتويات المواقع في قواعد البيانات ويتم إنشاء الصفحات ديناميكيًا وفقًا للسياق وطلب المستخدم ويمكن للموقع الديناميكي فقط تغيير الصفحات وفقًا لطلب صريح من العميل؛

3. مواقع الويب "الذكية": يمتلك الموقع القدرة على التعلم والتفاعل ديناميكيًا وفقًا لاختيارات وسلوكيات المستخدمين وفيه يتم تكييف صفحات الانترنت وفقًا لملف تعريف كل مستخدم على حدة.

ولمزيد من التوضيح نعرض الشكل التالي:

الشكل رقم(3–4): مستويات إضفاء الطابع الشخصي.



المصدر:(Schubert & Ginsburg, 2000, p. 6).

د. نظام تطبيق إضفاء الطابع الشخصي على المنتجات/الخدمات عبر الانترنت:

يمثل مجموعة من الإرشادات لتخطيط أنشطة عملية إضفاء الطابع الشخصي عبر الانترنت حسب مؤسسة "Belz"، حيث المنتجات والخدمات كمركز للنظام والموقع الإلكتروني كقناة وسيطة ذات صلة واخيرا التواصل مع المؤسسة، وقد تم تعديله مع الأخذ في الاعتبار الدور المهم للموقع عبر الانترنت والطبيعة الخاصة للتسويق الشامل المستند إلى الانترنت والتسويق الفردي وإعادة تقييم جوانب التفاعل والتواصل من خلال إنشاء طبقتين إضافيتين هما الموقع الإلكتروني وطبقة اتصال، ثم قسمت كل طبقة إلى ثلاث طبقات فرعية لهيكلة الجوانب المتعددة لإضفاء الطابع الشخصي داخل الطبقات الثلاثة وهي كالآتي(Riemer & Totz, 2003, p. 7) :

1. **المنتجات والخدمات**: وتضم ثلاث طبقات هي التخصيص الشامل عبر جوهر المنتج والخدمة، خدمات إضافية فردية، العروض من خلال التوصيات وحزم المنتجات الفردية والتسعير الفردي عبر الانترنت؛
2. **الموقع الالكتروني**: ويضم الواجهة والابحار عبر الموقع من خلال التفاعل فردي على موقع الكتروني وطلبات صفحات التنقل، التخطيط/الشكل والمظهر عبر إضفاء طابع فردي على التصميم والشكل ومظهر صفحات الأنترنت الفردية أو موقع الالكتروني بأكمله، محتوى وميزات الموقع من خلال وحدات محتوى فردية وميزات موقع الكتروني قابلة للتخصيص؛
3. **الاتصالات**: وتشمل: موضوع الاتصال اي موضوعات الاتصال الفردية ومحتويات الرسائل (واحد لواحد)، قناة الاتصال عبر اختيار وتخصيص قنوات الاتصال ووسائل الإعلام، ميزات الاتصال من خلال إضفاء طابع فردي على كثافة الاتصال والتكرار والوقت والعنوان الفردي.

ان المؤسسات في هذا العصر الرقمي تسعى الى تقديم الأفضل عبر إدارة ذكية لعملية الشخصنة بمساعدة التكنولوجيا وهذا ما يؤكد عليه مفهوم التسويق المباشر الذكي. تسعى المؤسسة ان تقدم لعملائها أفضل عرض باستخدام الرسالة الأفضل في أفضل قناة وذلك لا يمكن ان ينجح الا بمراعاة الاختلافات بين عملائها فيقودها الى إضفاء الطابع الشخصي في تعاملاتها مع العملاء(Thomas et al., 2007):

1. **العرض الأفضل**: فالعرض المقنع يتحدث إلى العقل الداخلي للعميل المحتمل يتضمن قيمة فريدة مرغوبة له تمثل عائدًا كبيرًا على الاستثمار مقابل وقتهم وأموالهم وجهدهم وفيما يلي ملخص للنقاط الرئيسية التي يجب مراعاتها عند تطوير العرض الصحيح وتنفيذه:

- يتم إنشاء العروض القيمة باستخدام عملية من خمس خطوات تصور العرض والاستهداف ثم الإنشاء والهيكلة وأخيرا اختبار العرض؛
- العرض هو عقد/صفقة/ عرض بين المسوق والعميل المحتمل صمم بشكل ملائم لتأمين علاقة بين جميع الأطراف؛
- العرض الجيد مهم ومميز، وبأسعار معقولة، ويصعب تكراره، كذلك مفيد مقنع وملموس ومربح؛
- معادلات القيمة هي وعود ضمنية من المسوق المباشر لاحتمال أنها مجموعة من القيم يسعى إليها العميل المحتمل؛
- القيمة مزيج من تصميم وجودة المنتج وفوائد المنتج والتسعير ودعم الخدمات والحوافز الترويجية ومخفضات المخاطر والشروط والأحكام؛
- يجب أن يقدم كل عرض النداء الصحيح من حيث الرسالة الصحيحة للجمهور المناسب من خلال وسائل الإعلام المناسبة؛

2. **الرسالة الأفضل**: يملك المسوق المباشر مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات لتوصيل الرسائل التسويقية بعدد من الأشكال والنماذج والتواصل مع العملاء في أي وقت وفي أي مكان تقريبًا، والإبداع هو إيصال الرسالة الصحيحة إلى العميل المناسب في وقت وبطريقة يرغب الفرد في تلقيها ويحدث ذلك بعد معرفة وفهم العملاء عبر جمع البيانات واستخدامها لتطويرهم واستهدافهم بمساعدة مبدعين لجعل كل فرد يشعر أن الرسالة خاصة به، ثم تأكد من إعطاء الرسالة منظورًا من خلال تطوير وتنفيذ خطة اتصالات متكاملة، ولتعظيم فعاليتها استراتيجيًا يتم استخدام تقنيات التسويق المباشر الأكثر ملاءمة في سلسلة يجذب ويعلم ويحفز.

3. **القناة الأفضل**: ان قنوات التسويق المباشر هي بشكل عام خيارات فعالة من حيث التكلفة للمؤسسات من جميع الأنواع والأحجام، لذا من المهم طرح تساؤل مثل: هل كل قناة لها نفس القيمة أم أنه ينبغي التمعن في كل شيء؟ فالإجابة هنا يجب ان ترتكز على عناصر محددة تستند إلى فهم واضح لعرض منتجات المؤسسة ومعرفة قوية بسلوك العميل الحالي والمحتمل وإدراك نقاط القوة والضعف في المؤسسة من حيث الخبرة التسويقية المباشرة.

بالتالي يجب على المسوقين المباشرين التركيز على شخصنة العروض والرسائل المقدمة للعملاء، لان ذلك يساعدهم على تحقيق الوصول السريع والسهل لمرحلة الحسم وهي اتخاذ قرار الشراء لمنتجات وخدمات المؤسسة.

3.1. خصائص التسويق المباشر الذكي المرتبطة بالمستوى العملي:

1.3.1. ترقية مستوى التفاعل:

أ. مفهوم التفاعل:

يعتبر التفاعل قلب التسويق المباشر واحد خصائصه الأساسية، فقد اعتبر التسويق المباشر نظاما تفاعليا وفق أحدث تعريفات الجمعية الامريكية للتسويق. وتم تناول دراسة مفهوم التفاعل من قبل الباحثين في ثمانينيات القرن الماضي مع ببداية ظهور الوسائط التفاعلية ثنائية الاتجاه ولقد أدى تعميم وتسويق الانترنت في التسعينات الى تنشيط وتكثيف الاهتمام بأبحاث التفاعل(Wu, 2006, p. 88). أيضا يعرف على انه أحد مراحل التسويق التفاعلي والذي يمثل امتدادًا للتسويق المباشر في تقنيات الوسائط الإلكترونية التي توفر اتصالات فورية ثنائية الاتجاه وتشمل الوسائط التفاعلية البريد الإلكتروني والإنترنت والتسويق عبر الهاتف النقال(Mulhern, 2010). ويشير مصطلح التفاعلي" interactive " إلى ميزتين للتواصل: القدرة على مخاطبة الفرد والقدرة على جمع وتذكر استجابة ذلك الفرد، وكلاهما يحققان ممكنًا ثالثًا هو القدرة على مخاطبة الفرد مرة أخرى بطريقة تراعي استجابته الفريدة(Deighton, 1996).

أما فيما يتعلق بجوانب مفهوم التفاعل، فقد أشار(Liu & Shrum, 2002, p. 54) الى ان التفاعل بين المستخدم والآلة كان هو محور التعريفات المبكرة للتفاعل فكي يكون نظام الكمبيوتر تفاعليًا يجب أن يستجيب لأعمال المستخدمين، ورغم أن هذا النوع من التفاعل يعد جانبا مهما من جوانب التفاعل إلا أنه غير كافٍ لالتقاط مفهومه في عصر التكنولوجيا المتقدمة كالإنترنت مثلا، وقد نتج عن ذلك اهتمام الباحثين

بنوعين آخرين يتمثلان في تفاعل المستخدم مع المستخدم والتفاعل مع رسالة المستخدم. ويستكمل الباحث ويرى ان لتعريف التفاعل من الضروري التمييز بين الجوانب الهيكلية والتجريبية للبناء، حيث يشير الجانب الهيكلي للتفاعل إلى فرصة التفاعل المادية التي يتم توفيرها أثناء التفاعل، في حين أن الجانب التجريبي للتفاعل هو تفاعل عملية الاتصال كما تدركها أطراف الاتصال. والتفاعل المدرك عبر الوسائط الرقمية هو "الدرجة التي يدرك بها المستخدم أن التفاعل أو الاتصال ثنائي الاتجاه ويمكن التحكم فيه ويستجيب لأفعاله" (Lucia-Palacios & Pérez-López, 2021, p. 43). يناقش الباحث(Wu, 2006, p. 89) التفاعل المدرك في التسويق عبر الانترنت من وجهتي نظر متقابلة هي:

1. **من وجهة نظر المسوق كمتصل**: ويتضمن ثلاثة افتراضات هي: مدى استعداد الجمهور للتفاعل أو الاستجابة التي قد يتم التعبير عنها بشكل صريح أو ضمني (الاتصال ثنائي الاتجاه والخطاب المتبادل، والمشاركة في الوقت الفعلي، وتبادل الأدوار)، إدراك الجمهور لإمكانية التفاعل في نظام التفاعل (الموقع الالكتروني مثلا)، المحادثة التي تمثل قمة التفاعل؛
2. **من وجهة نظر الجمهور أو المستخدم**: باعتباره حالة نفسية يمر بها زائر الموقع أثناء تفاعله أو تفاعلها مع مواقع الانترنت ويتجلى في ثلاثة أبعاد هي السيطرة المتصورة والاستجابة المتصورة؛ والتخصيص الملحوظ.

من ناحية أخرى، يوجد نوعان رئيسيان من التفاعلات عبر الإنترنت (Jun, Yang, & Kim, 2004, p. 818):

- التفاعلات بين العملاء والموظفين التابعين لمؤسسة/تاجر عبر الإنترنت عن طريق أدوات الاتصال القائمة على الإنترنت كالبريد الإلكتروني، غرفة الدردشة ولوحة الرسائل أو قنوات الاتصال التقليدية؛
- التفاعلات بين العملاء ومواقع تجار/منصات المؤسسة على الإنترنت والتي يمكن للعملاء من خلالها البحث عن المعلومات الضرورية واستردادها وتقديم طلباتهم.

أما فيما يتعلق بمزايا التفاعل مع العملاء، فقد حقق التفاعل بالفعل إنجازات كبيرة في ميزانيات التسويق في العقد الماضي في شكل قنوات التسويق المباشر التقليدي، الا ان التطورات في تخزين البيانات ونقلها بشرت بأدوات تفاعلية جديدة وأفضل لإدارة العلاقات مع العملاء وربط الشركة المتصلة بالشبكة بقنواتها والمتعاونين معها(Deighton, 1996). ويعتبر التفاعل عبر الانترنت من اهم ميزات استخدام الانترنت في التسويق التفاعلي التي مكنت المؤسسات والعملاء من بناء علاقة وثيقة والتي سمحت بتفاعل أكثر تكرارا (Ding,

(Zhou, & Huang, 2012, p. 348). فيما اشارت مجموعة من الدراسات ان التفاعل عبر الانترنت يقود العميل الى الثقة في المؤسسة وتعظيم ولاءه(Lucia-Palacios & Pérez-López, 2021, p. 45).

ويعد التفاعل لبنة أساسية في العلاقة بين العملاء والمؤسسة حيث قد يساهم الشعور الإيجابي الناتج عن التقييم الإيجابي لمستوى تحكم المستخدمين في تعزيز تصورهم لاستثمار علاقة الشركة (أو الموقع)، كما ان السماح للعملاء بالاتصال بشكل اختياري عبر الانترنت يجعلهم يدركون إمكانية سهولة التواصل مع المؤسسة وهذا مفيد لبناء العلاقات واستدامتها، أخيرًا قد يُنظر إلى المواقع التي تستجيب بسرعة وعلى الفور لاحتياجات العملاء على أنها أكثر اهتمامًا ببناء العلاقات معهم(Yoon, Choi, & Sohn, 2008, p. 607). ضف الى ذلك ما أشار اليه الباحث (Levy & Gvili, 2015, p. 100) الى وجود علاقة متبادلة بين التفاعل وثراء المعلومات، ذلك ان قدرة القناة في تحقيق تفاعل ناجح في الوقت الفعلي يزيد من تصور الثراء المعلوماتي المتاح لدى المستخدمين عبر هذه القناة.

ب. اسهامات التكنولوجيا الحديثة في ترقية مستوى التفاعل:

من أجل فهم علاقة خاصية التفاعل بالتكنولوجيا الحديثة وجب توضيح ان التفاعل يتخذ شكلين حسب مستوى الاستخدام التكنولوجي، حيث نجد ما يلي(Deighton, 1996, p. 152):

- **تفاعل منخفض التقنية او الاستخدام التكنولوجي**: ويعبر عن التفاعل بين المؤسسة والعملاء عبر قنوات التسويق المباشر التقليدية فمثلا: عندما يثير إعلان إذاعي استجابة العميل ويتصل عبر مكالمة مجانية يتم تخزينها في قاعدة البيانات ثم إرسال بريد مباشر مخصص لهذا العميل، كذلك أيضا بالنسبة لمندوب المبيعات الذي يتفاعل مع العملاء؛
- **تفاعل عالي التقنية او الاستخدام التكنولوجي**: يعد الانترنت تفاعل عالي التكنولوجيا فهو وسيط دقيق ومرن وملائم ومقنع يتميز بذاكرة أفضل من أكثر مندوبي المبيعات اجتهادًا ولا ينفر من المهام المتكررة كمندوب المبيعات، انه يستجيب بشكل فريد فمثلا: عندما يزور العميل الموقع الالكتروني يتم تبادل العديد من الرسائل في وقت قصير مع إمكانية استئناف الحوار في وقت لاحق.

ونظرا لذلك، اهتم الباحثون في مجال التسويق بدراسة التفاعل بشكل أساسي في سياق الإنترنت(Lucia-Palacios & Pérez-López, 2021, p. 43). فحسب ما يرى الباحث(Yoon et al., 2008, p. 607) فان الإنترنت صُنفت لتكون وسيلة مثالية لبناء العلاقات مع المستهلكين بفضل قدرتها "التفاعلية" وذلك على مدى العقد الماضي. كما طرح الباحث مجموعة من انعكاسات التي فرضتها التكنولوجيا الحديثة على توجه المؤسسات نحو التفاعل مع العملاء وأهمية ذلك تتمثل فيما يلي(C. L. Wang, 2023, pp. 15-16):

- أصبح البث السلبي للرسائل التسويقية شيئًا من التاريخ بفضل التكنولوجيا التي وفرت توصيل رسائل تفاعلية للغاية باستخدام وسائط ثرية تمكن المؤسسات من الوصول الى كل مكان عبر الانترنت؛
- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وما نتج عنها من ثراء في المعلومات والقدرة على التفاعل فرض على المسوقين تحسين المسوقين استراتيجياتهم ومواكبة أحدث الاتجاهات المتعلقة بكيفية تفاعل عملائهم؛
- إضافة الى تأثير المواقع الالكترونية والمنتديات عبر الإنترنت على طريقة تفكير العملاء وتصرفهم، فان مواقع التواصل الاجتماعي تأثر أيضا على نفسية المستهلك الآن أكثر من أي وقت مضى؛
- مع التطورات الأخيرة في التكنولوجيا مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز أوجد ما يمكن وصفه بحجاب رقيق بين العالم الحقيقي والرقمي، ومنه يمكن أن يؤدي هذا الالتقاء إلى تطبيقات متعددة يمكن أن تسبب زيادة متعددة في جودة تفاعلات العملاء وتجاربهم مع العلامات التجارية والمسوقين.

ج. ابعاد التفاعل المدرك من طرف العملاء عبر القنوات الرقمية:

توافقت العديد من الدراسات الى ان ابعاد الأساسية للتفاعل المدرك هي: التحكم المتصور للعميل، التواصل ثنائي الاتجاه، الاستجابة المتصورة من طرف العميل(Lucia-Palacios & Pérez-López, 2021). يعرّف (2003) Liu التفاعل على أنه بناء يتكون من ثلاثة أبعاد متميزة: التحكم النشط والاتصال ثنائي الاتجاه والتزامن(Yoon et al., 2008, p. 607).

الا انه تم الإشارة الى عدم الزامية أن تكون جميع الأبعاد الثلاثة موجودة بشكل متساوٍ في أداة تسويق تفاعلية حتى يتم التعرف على هذه الأداة على أنها تفاعلية. ويجمع تعريف التسويق التفاعلي بدوره أبعاد النشاط البيني، مثل الاتصال ثنائي الاتجاه، مع جهات التسويق التأثيرات المقصودة لاستخدام الأدوات التفاعلية .C).

وفيما يلي نوضح باختصار اهم ابعاد التفاعل بشكل عام(L. Wang, 2023, p. 44; Liu & Shrum, 2002, pp. 54-55):

- **التحكم النشط**: يتميز التحكم النشط بالفعل الطوعي والفعال الذي يؤثر بشكل مباشر على خبرة المتحكم المتنامية لوسيط ما، حيث يتصرف المستخدم وفقًا لإرادته وأهدافه؛
- **اتصال ثنائي الاتجاه**: يشير الاتصال ثنائي الاتجاه إلى القدرة على الاتصال المتبادل بين الشركات والمستخدمين وبين المستخدمين أيضا؛
- **التزامن**: يشير التزامن إلى الدرجة التي يتم بها إدخال المستخدمين في الاتصال والاستجابة التي يتلقونها من الاتصال في وقت واحد.

ضف الى ذلك، يعتبر التحكم عنصر أساسي في التفاعل بحيث يجب على المؤسسات أن توفر واجهة تسويق تفاعلية للعملاء تتيح خيارات تفاعلية متنوعة للتحكم في طبيعة تفاعلهم للتأثير الايجابي على تصوراتهم حول قدرتهم التحكم في الرسائل التسويقية(C. L. Wang, 2023, p. 121).

اما في العصر الرقمي، فقد تم تناول ابعاد التفاعل مع العملاء كالتالي (Liu & Shrum, 2002, p. 56):

- **التحكم النشط**: يعتبر الانترنت بيئة عالية السيطرة من طرف العملاء حيث يمكنهم التحكم في تجربتهم على أساس تفضيلاتهم وإرادتهم؛
- **ثنائية الاتصال**: فقد عزز الانترنت بشكل كبير الاتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسات والعملاء بفضل قدرته المتميزة على إجراء كافة المعاملات دون الحاجة الى استخدام قنوات أخرى وسهل على المؤسسات فهم سلوك الشراء الاستهلاكي نتيجة تمكين العملاء من تقديم ملاحظاتهم ثم جمعها؛
- **التزامن**: فقد جعل الانترنت الاتصال أكثر تزامنا وقدرة على إضفاء الطابع الشخصي ويعد الحفاظ على نظام سريع الاستجابة لإجراءات وطلبات المستخدم أمرًا مهمًا لإنشاء تجربة متزامنة وتفاعلية عبر الإنترنت سواء كان موقع ويب أو خادم بريد إلكتروني.

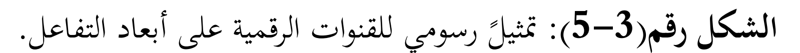
ومن اجل تسليط مزيد من التوضيح نعرض الجدول التالي الذي يقارن بين القنوات التقليدية والرقمية بناءا على كل بعد من ابعاد التفاعل.

الجدول رقم (3–3): المقارنة بين القنوات التقليدية والرقمية حسب ابعاد التفاعل.

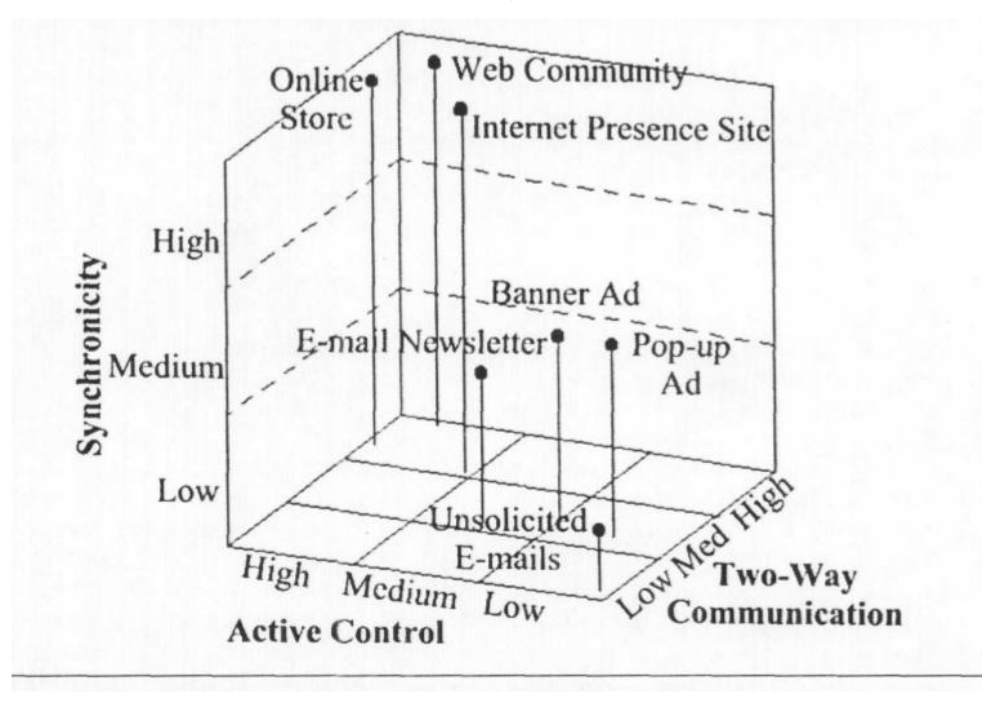
ابعاد التفاعل	القنوات	الحالة	
التحكم النشط	الرقمية	تحكم عالي في التجربة	مثلا الإعلان على الموقع الالكتروني – العميل مهتم: يقوم بالنقر عليه – العميل غير مهتم: تجاهل الإعلان بعدم النقر عليه
	التقليدية	تحكم ضعيف في التجربة	مثلا الإعلان على التلفزيون أو المجلة – العميل مهتم: يشاهد ويقرأ – العميل غير مهتم: تبديل القناة أو يقلب الصفحة
الاتصال ثنائي الاتجاه	التقليدية	احادي الاتجاه	– الاتصال فعال الى حد ما من المؤسسة الى العميل وغير فعال من العميل الى المؤسسة – التغذية الراجعة فورية غير ممكنة – اجراء وتنفيذ المعاملات قد يتطلب ذلك أكثر من قناة اتصال واحدة فقط باستخدام البريد المباشر أو الهاتف
	الرقمية	ثنائي الاتجاه	– فعال: من المؤسسة الى العميل، من العميل الى المؤسسة – التغذية الراجعة فورية ممكنة بشكل صريح بتقديم الملاحظات اثناء الاتصال أو ارسال بريد الكتروني أو ملئ نموذج استبيان، وبشكل ضمني عبر تتبع السلوك عبر الانترنت كنسبة النقر ومدة زيارة الموقع – اجراء وتنفيذ المعاملات مباشرة دون الاستعانة بأدوات اتصال أخرى (تقديم الطلب والدفع وحتى التسليم)
التزامن	التقليدية	استجابة بطيئة	قد تتطلب وقت طويل للرد على العملاء
	الرقمية	استجابة سريعة	– وقت قصير قد يستغرق ثوان للرد على العملاء مع قدرة أكبر على إضفاء الطابع الشخصي – في بعض الحالات تفرض التكنولوجيا قيودا لتحقيق التزامن: النقر على الرابط الى تلقي أكثر من رسالة خطأ (لم يتم العثور على الصفحة) والتأخير الكبير في الاتصال عبر البريد الإلكتروني بسبب خطأ في الخادم.

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على (Liu & Shrum, 2002, pp. 56–57).

كما تجدر الإشارة الى توضيح أهمية ما تسمح به الوسائط التفاعلية من الاتصال ثنائي الاتجاه بين المشترين والبائعين، اذ تتميز الاتصالات التفاعلية بميزات الحوار وتسهيل التفاعلات المستمرة وبناء العلاقات (Mulhern, 2010). اذ يرى الباحثين (Levy & Gvili, 2015, p. 99) ان التفاعل المدرك يختلف باختلاف قناة الاتصال الرقمية. بل لا يقتصر التفاعل على الاختلاف الأساسي بين الوسائط التقليدية والوسائط عبر الإنترنت فحسب بل تختلف الأدوات المختلفة عبر الإنترنت أيضًا في درجة تفاعلها (Liu & Shrum, 2002, p. 56). لتوضيح أبعاد التفاعل بشكل أفضل تمت مقارنة الأشكال السبعة الأكثر شيوعًا لأدوات التسويق عبر الإنترنت على درجة تفاعلها وفق الأبعاد الثلاثة.



الشكل رقم(3-5): تمثيلٌ رسومي للقنوات الرقمية على أبعاد التفاعل.



المصدر: (Liu & Shrum, 2002, p. 57).

وفيما لي نلخص ابرز ما يوضحه الشكل حسب الباحثين (Liu & Shrum, 2002) ، حيث:

أولا: مواقع على الإنترنت والمتاجر على الإنترنت ومجتمعات الانترنت تتمتع بأعلى مستويات التحكم النشط وتوفر الرسائل عبر البريد الإلكتروني للمستخدمين درجة معينة اقل من مواقع الويب لكن الميزة الرئيسية لها هي تحكم المستخدمين في قرار الاشتراك أم لا، اما البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه فهو أقل درجة حيث لا يتحكم المستخدمون كثيرًا في هذا النوع من الرسائل.

ثانيا: تحتل المجتمعات عبر الانترنت المرتبة الأولى في الاتصال ثنائي الاتجاه حيث يمكن لأعضائه التفاعل مع بعضهم البعض من خلال غرف المحادثة ومجموعات المناقشة، اما رسائل البريد الإلكتروني تقدم مستويات مماثلة لإعلانات البانر"Banner Ad" والإعلانات المنبثقة" Pop-Up Ad "، اذ يمكن للمؤسسة تتبع ردود المستخدمين على رسائل البريد الإلكتروني الترويجية عن طريق تضمين روابط في الرسائل ويمكن تقديم ملاحظات صريحة عن طريق اختيار نوع الرسائل التي يريدون الاشتراك فيها، الا ان رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها لا تقدم فعليًا أي اتصال ثنائي الاتجاه.

ثالثا: بخصوص التزامن لا تعمل رسائل البريد الإلكتروني بنفس جودة أداء المواقع الالكترونية والإعلانات عبر الإنترنت بسبب التأخير المتأصل في الاتصال عبر البريد الإلكتروني، ومع ذلك فإن مواقع الانترنت جيدة التصميم

والصيانة توفر اتصالاً سلسًا مع المستخدمين من خلال تصميم نظام سريع الاستجابة ويمكن المؤسسة من تعزيز الشعور بالاتصال في الوقت الفعلي.

وتأكيدا على ما سبق، نعرض في الجدول التالي تحليل لاهم قنوات التسويق المباشر الذكي والأكثر استخداما حسب مستوى التفاعل مع اهم النتائج الإيجابية والسلبية لهذا التفاعل.

الجدول رقم(3–4): تحليل قنوات التسويق المباشر الذكي حسب مستوى التفاعل.

القناة الرقمية	مستوى التفاعل	النتائج الإيجابية	النتائج السلبية
المواقع الالكترونية	التحكم النشط: عالي ثنائية الاتصال: منخفض التزامن: عالي	الموقف تجاه الموقع الالكتروني والمنتجات، القيمة التجريبية والمفيدة للموقع إلكتروني، التمتع، معالجة المعلومات، توصية، نية الشراء، تحفيز الدافع لسلوك الشراء	الاستجابات المعرفية مثل معالجة المعلومات والتذكر والتعرف
تطبيقات العلامة التجارية	التحكم النشط: عالي ثنائية الاتصال: عالي التزامن: عالي	القيمة التجريبية والمفيدة للعلامة التجارية، الموقف اتجاهها، الشعور بوجود علاقة وثيقة مع العلامة التجارية، تذكير بالعلامة التجارية ومعتقداتها والتعرف عليها	الاستجابات المعرفية مثل معالجة المعلومات، والتذكر، والتعرف على الخصوصية
الإعلانات	التحكم النشط: منخفض ثنائية الاتصال: منخفض التزامن: عالي	التذكير العلامة التجارية، نية الشراء	غير موثوق به، كثرة الملهيات التي قد تحجب راية الاعلان، اقتحام مضلل، ممل
البريد الالكتروني	التحكم النشط: عالي ثنائية الاتصال: عالي التزامن: منخفض	نية الشراء على المدى القصير وعلى طويل الأمد	مزعج وغير جدير بالثقة
مواقع التواصل الاجتماعي	التحكم النشط: عالي ثنائية الاتصال: عالي التزامن: عالي	المعلومات المدركة، فعالية الإعلان، ولاء للعلامة التجارية، اتجاهات نية الشراء للعلامة التجارية	تذكير الاهتمام بالإعلان
الدردشة عبر الانترنت	التحكم النشط: عالي ثنائية الاتصال: عالي التزامن: عالي	علاقات العملاء الإيجابية، رضا التفاعل وإمكانية الإعجاب بالعلامة التجارية، تقليل التردد من تفاعل المستخدم.	الالتزام، موقف الخصوصية تجاه برامج الروبوت ونية استخدامها

المصدر:(C. L. Wang, 2023, p. 56).

وبناء على كل ما تم تناوله عن خاصية التفاعل مع العملاء، فان ما تم الاهتمام به ضمن مفهوم التسويق المباشر الذكي هو الإمكانيات والتطورات التكنولوجية في العصر الرقمي التي عززت من آليات التفاعل في القنوات/الوسائط الرقمية التي كانت توصف بانها ذات مستويات منخفضة التفاعل مقارنة بمستوى التفاعل المرتفع بين موظفي الخطوط الامامية او مندوبي المبيعات مع العملاء مباشرة الذي يتيح المحادثة كدرجة مثالية وعليا من التفاعل، فعلى سبيل المثال وليس الحصر نجد اليوم الدردشة عبر الانترنت كبديل وحل رقمي يمكن من خلاله الوصول لهذه الدرجة من التفاعل بين المؤسسة وعملائها وفي الوقت الحقيقي.

2.3.1. جودة خدمة العملاء:

أ. مفهوم خدمة العملاء وخدمة العملاء عبر قنوات الرقمية:

خدمة العملاء هي عنصر أساسي في المعاملات التجارية(Resnick & Montania, 2003, p. 213). ونظرا لأهميتها كأداة تسويق فإن العديد من المؤسسات أنشأت أقسامًا قوية لخدمة العملاء للتعامل مع الشكاوى والتعديلات وخدمة الائتمان وخدمة الصيانة والخدمات الفنية ومعلومات العملاء(P. Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999, p. 588).

ونتيجة ظهور الانترنت والتطور الهائل في التكنولوجيا واصلت المؤسسات تعزيز جهودها في خدمة العملاء أيضا عبر القنوات الرقمية التفاعلية. يمكن التعامل تقريبا عبر الانترنت مع كل مجال من مجالات خدمة العملاء ، حيث يمكن للعملاء طرح الأسئلة عبر البريد الإلكتروني والبحث في قواعد بيانات الدعم عن مشكلات أو أسئلة مماثلة وطلب جلسة محادثة مباشرة مع ممثل خدمة العملاء أو مندوب المبيعات(Resnick & Montania, 2003, p. 213). فبالنسبة للمؤسسة تساهم خدمة العملاء في قيادة تغييرات متعلقة بتصميم المنتج ومراقبة الجودة والبيع عالي الضغط معتمدة على ملفات وسجلات شكاوي العملاء الأكثر شيوعا، كما يتم من خلالها تنسيق جميع خدمات المؤسسة وخلق رضا العميل وولائه وتساعد على تقديم قيمة تمييز المؤسسة عن المنافسين(P. Kotler et al., 1999, p. 588). إضافة الى ذلك فهي خاصية مهمة جدا في التسويق المباشر كونها ترتبط باتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت كأبرز أهداف التسويق المباشر. فخدمة العلاء ضمن مجال التسويق المباشر تمثل أحد المتغيرات الرئيسية في عناصر قرار التسويق المباشر، وتعتبر تقنيات مهمة للتغلب على مقاومة العملاء للشراء عبر وسائط الاستجابة المباشرة، كما يتم التركيز والاهتمام بمستوى خدمة العملاء المقدمة كسرعة ودقة تنفيذ الطلبات، والتعامل مع استفسارات العملاء وشكاويهم وسياسة الارجاع المضمونة(Roberts & Berger, 1999, pp. 7-8). كما أشار الباحث(Resnick & Montania, 2003, p. 213) الى ان العملاء يعتبرون جودة الخدمة عبر الانترنت محفز وجزء مهم من قرار الشراء أو تفضيل التعامل معهم عبر الانترنت بعد تشكيل تصور إيجابي بان المؤسسة تقدم خدمة عملاء جيدة عبر الانترنت.

من جهة أخرى، ان التفاعل مع العملاء هو محور خدمة العملاء عبر الإنترنت(Resnick & Montania, 2003, p. 213). وعليه تعتبر خدمة العملاء والتفاعل عبر الانترنت خاصيتان مرتبطتان

من حيث وقت حدوثهما فان كان التفاعل يطرح قدرة المؤسسة على توفير تقنيات واليات للتواصل والحوار مع عملائها عبر العديد من القنوات الرقمية، فان خدمة العملاء تهتم بجودة هذا التفاعل وأداء الخدمة من حيث السرعة والدقة في الإنجاز وحل مشاكل العملاء وإتاحة هذه الخدمات عبر جميع القنوات بشكل متناسق مع الاخذ في الاعتبار خصائص كل قناة.

- **خدمة العملاء عبر قنوات الرقمية:**

قدمت التكنولوجيا الحديثة وخاصة الرقمية منها فرص التواصل والتفاعل المباشر مع العملاء وتقديم المعلومات والمساعدة في الوقت الفعلي لتحقيق توقعاتهم، كل هذا لا يعد إضافة لاستراتيجية خدمة العملاء ولكنها جزء أساسي منها(Simon, 2016, p. 212). ويشتمل مفهوم الخدمة الإلكترونية على أنشطة أو عروض يتم تقديمها عبر تقنية المعلومات أي استخدام جميع الوسائط والقنوات الرقمية التفاعلية، وتتضمن هذه الخدمة الإلكترونية عنصر الخدمة المتمثل في إضفاء الطابع الشخصي ودعم العملاء وتقديم الخدمة(Rowley, 2006, p. 341). وأيضا تعرف على نطاق واسع يشمل جميع مراحل تفاعلات العميل عبر الانترنت بما في ذلك جميع الإشارات واللقاءات التي تحدث قبل وأثناء وبعد المعاملات(Hsu, 2008, p. 3035). ومن خصائص هذه الخدمة الالكترونية نذكر ما يلي(Rowley, 2006, p. 341):

- تفاعل العميل أو اتصاله مع المؤسسة من خلال التكنولوجيا كالموقع عبر الانترنت مثلا؛
- أثناء لقاء الخدمة الإلكترونية يتعين على العملاء الاعتماد كليًا على البصر والصوت عكس تجربة الخدمة التقليدية التي يمكن أن تستخدم جميع الحواس؛
- الخدمة الإلكترونية ليست مقيدة بالمسافة وساعات العمل فهي توفر الراحة والتحكم للعملاء؛
- يمكن للعملاء اختيار القناة التي سيحصلون من خلالها على منتج وطريقة تسليم المنتج/الخدمة ومدى تخصيص المنتج ومدى مشاركتهم في تصميم وتسليم المنتج؛
- قد تكون عناصر تقديم الخدمة مستندة إلى معلومات مصدرها مجتمع الانترنت أي من العميل الى العميل حيث يتولى العملاء التحكم في تقديم الخدمة للعملاء الآخرين عبر تقديم خيارات محددة بوضوح للعميل فيما يتعلق بعدد من خصائص تجربة الخدمة التي ينخرطون فيها.

ب. اسهامات التكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة خدمة العملاء:

تظهر العديد من الاتجاهات الجديدة في صناعة خدمة العملاء التي تعكس الطرق التي يتعامل بها العملاء مع التفاعل والطرق التي تستعد بها المؤسسات للاستجابة لها وتشمل: إمكانية الوصول للعميل، والاستجابة

الفورية، وردود الفعل من العميل إلى مزود خدمة العملاء، والاستعانة بمصادر خارجية لجميع وظائف خدمة العملاء أو جزء منها، وزيادة استخدام التكنولوجيا لتوفير جميع مستويات الخدمة منها غير التقليدية لخدمة العملاء والتي سهلت بشكل كبير تقديم خدمة عملاء ممتازة (Harris, 2014, p. 30). لم يؤثر شيء على أداء خدمة العملاء بقدر تأثير التكنولوجيا رغم ان مفهوم الخدمة الجيدة الذي يؤكد على ان تكون الخدمة سريعة الاستجابة ومرضية لم يتغير (Kenneth 2011, p. 19).

كما ان الاستخدام المتنامي للذكاء الاصطناعي في كل ما يتعلق بمجال تحسين اداء التسويق دفع الباحثين(Xu, Shieh, Esch, & Ling, 2020, p. 190) الى تطوير مفهوما للذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء حيث عرف على انه "نظام ممكّن تقنيًا لتقييم سيناريوهات الخدمة في الوقت الفعلي باستخدام البيانات التي تم جمعها من المصادر الرقمية و/أو المادية من أجل تقديم توصيات وبدائل وحلول مخصصة لاستفسارات العملاء أو مشاكلهم حتى تلك المعقدة للغاية". حددت ثلاثة أنواع من لقاءات الخدمة الممكّنة للذكاء (Ostrom, Fotheringham, & Bitner, 2019, pp. 80-81):

- الخدمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي حيث يؤدي موظفو الخطوط الأمامية خدمة ويتفاعلون مباشرة مع العملاء مع الاعتماد على الذكاء الاصطناعي للمساعدة وراء الكواليس في اتخاذ القرار أو تخصيص تجربة الخدمة في الوقت الفعلي كتقنيات تحليل بيانات العملاء؛
- الخدمة المعززة بالذكاء الاصطناعي حيث يتفاعل الذكاء الاصطناعي مباشرة مع العملاء أو يستخدمه موظفو الخطوط الأمامية الذين يساعدونهم مما يزيد من المواجهة التقليدية بمعلومات محسّنة أو خدمات مبتكرة كتقنيات الترجمة في الوقت الفعلي؛
- الخدمة بواسطة الذكاء الاصطناعي حيث يحل الذكاء الاصطناعي محل الموظف ويتفاعل مباشرة مع العميل للمشاركة في إنشاء وتقديم تجربة الخدمة بأكملها مثل: روبوتات الدردشة المستخدمة في تجارة التجزئة والخدمات المصرفية ومساعدات افتراضية مثل Siri من Apple.

وكل ذلك الى جانب القدرات الهائلة للبيانات الضخمة التي وفرت خدمة عملاء ذكية في شكل خدمة الروبوتات. والتي تشير الى الاستجابات الذكية عبر الانترنت وتطبيقات الروبوت في خدمة العملاء، وتعتمد منصة خدمة العملاء الذكية على ثلاث بنى كبيرة (M. Kotler et al., 2020, p. 283):

- **الروبوتات الذكية**: التفاعل بين الإنسان والحاسوب مع إدخال اللغة الطبيعية والبحث الفوري عن البيانات وقادرة على التعلم المستمر لأساليب الاتصال الجديدة.

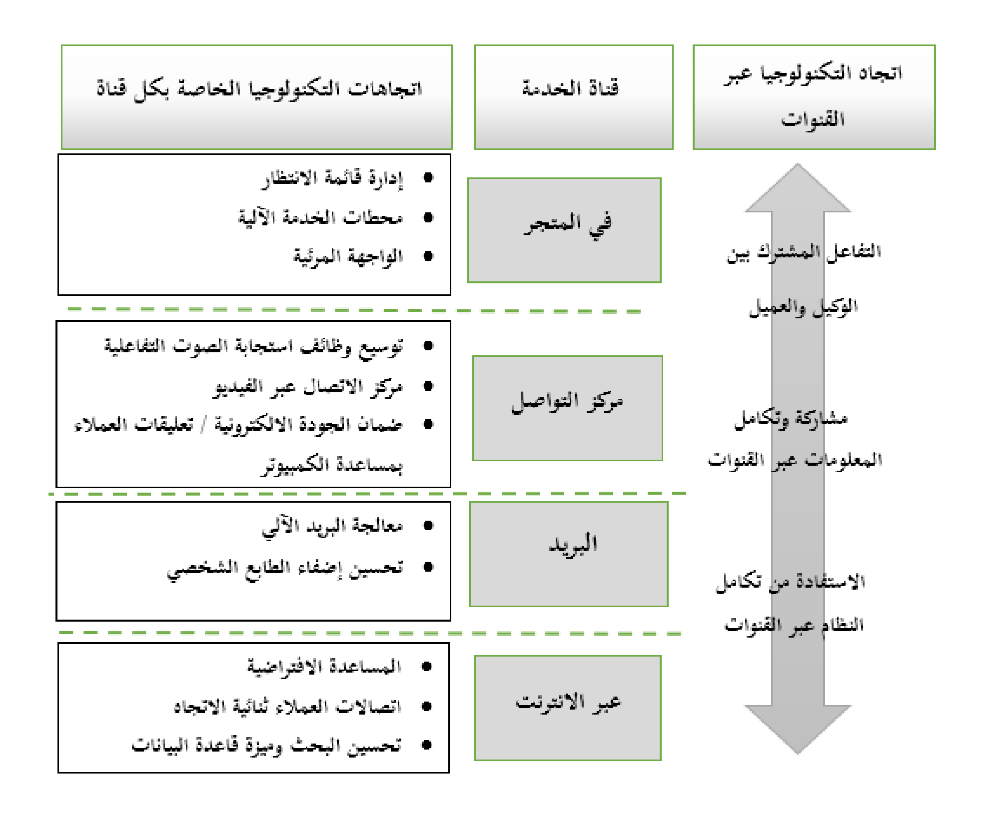
- **خدمة العملاء النصية عبر الإنترنت**: فهم المحتوى الأساسي لأسئلة العملاء وتقديم إجابات موحدة. عندما تفشل روبوتات الذكية في تقديم حلول مناسبة ستستمر خدمة العملاء البشرية عبر الإنترنت في الخدمة.
- **إدارة معرفة خدمة العملاء**: هذا هو المصدر الأساسي لمعرفة الروبوتات الذكية حيث يوفر صيانة كاملة للمعرفة وإدارتها مع تجربة خدمة العملاء التفاعلية التي تعود باستمرار إلى قاعدة البيانات.

كما ان الاتجاهات الرئيسية التي تشكل مفهوم خدمة العملاء الحديثة هي خمسة وتتمثل فيما يلي(Hölbling, Künstner , Marsch, & Steinkrauss, 2009, pp. 3-4):

- **الاستفادة من الخدمة لنمو الإيرادات**: تسعى أفضل ممارسات خدمة العملاء إلى التواصل المنتظم مع العميل والاستفادة من كل اتصال به للحصول على رؤى العملاء، حيث يلاحظ ان هناك تحولًا من تجنب الاتصال إلى إدارة الاتصال الذكية، وهذا ساهم في نشوء تحديات جديدة: إشراك العميل وإدارة العلاقة بشكل استباقي. البيع المتقاطع والبيع لشرائح الجمهور المختلفة مع التأكيد على جودة الخدمة كمميز للعلامة التجارية.
- **ابتكار واجهة العميل**: توفير قنوات متعددة لعملائها الأكثر قيمة وتعديل مزيج قنواتهم وفقًا لتفضيلات اتصالات العملاء وتحقيق توازن ذكي بين الأتمتة والتفاعل البشري، مع استخدام أدوات Web 2.0 للتفاعل مع الجمهور المستهدف وتقديم سلسلة من خيارات الخدمة الذاتية لتبسيط تجربة العملاء وتشجيعهم على العودة حيث يتم تحويل الاستثمارات من أتمتة الواجهة الخلفية إلى تحسين الواجهة الأمامية.
- **دمج نقاط اتصال العملاء**: لتعظيم قيمة كل تفاعل تتأكد المؤسسات متعددة المنتجات من قدرتها على خدمة محفظتها بالكامل عبر نقاط الاتصال مع نشر معظم قنوات الاتصال لتفاعلات المبيعات والخدمة. مع تحقيق إدارة متكاملة لجميع قنوات الاتصال من أجل مواءمة تكلفة وقيمة التفاعلات ولضمان تمتع العملاء بتجربة سلسة.
- **دفع التركيز على العملاء**: تقع خدمة العملاء على أحد أكبر الموارد غير المستغلة للشركات وهي ملاحظات وبيانات العملاء الخاصة ويعد استغلالها في جميع وظائف المؤسسة محركًا مهمًا للقيمة، لذلك على المؤسسات ان تعمل أكثر على تمكين مسؤول خدمة رئيسي يتمتع بقدرات استراتيجية متقدمة يعمل بشكل تعاوني مع مسؤولين في التسويق والمبيعات والتكنولوجيا وهذا يؤسس منظورًا متعدد الوظائف شاملًا لعمليات العملاء مع خدمة العملاء كمحرك رئيسي لتركيز العميل في دور تنسيقي مركزي باعتباره "صوت العميل" ومنه ارساء الشفافية في أداء خدمة العملاء والمساهمة في الأهداف الاستراتيجية.
- **إنشاء عمليات عالية الأداء**: لا يزال إتقان أساسيات خدمة العملاء أمرًا ضروريًا لمؤسسات خدمة العملاء التي تعاني من سوء الخدمة والعمليات غير الفعالة، يكمن التحدي الرئيسي في وضع هذه التغييرات في مكانها الصحيح مع الحفاظ في نفس الوقت على الأنشطة التي ستخلق قيمة حقيقية للمؤسسة.

والشكل التالي يعرض ويوضح الابتكار التكنولوجي في خدمة العملاء الخاصة بكل قناة وعبرها:

الشكل رقم (3–6): خدمة العملاء في ظل الابتكار التكنولوجي.



المصدر:(Hölbling et al., 2009, p. 6).

من جهة أخرى، نجد من المفارقات أن الابتكار التكنولوجي المؤدي الى مستوى عالي جدا للخدمة قد تحول الآن إلى أداة لمزيد من التقسيم الطبقي المتمايز للغاية في مستويات الخدمة التي ترغب المؤسسات في منحها للعملاء مما قد يفهم انه تراجع يؤدي الى تقليل الرضا، ومنه فإن محاولة استخدام الرد الصوتي التفاعلي والأدوات التكنولوجية الأخرى لتقليل تكلفة خدمة العملاء قد تؤدي إلى رد فعل عنيف من العملاء لا تستطيع أي مؤسسة تحمله في بيئتنا العالمية شديدة التنافسية(Kenneth 2011, p. 29).

ج. قنوات خدمة العملاء عبر القنوات التسويق المباشر الذكي:

أشار الباحث (Chiguvi, 2023, p. 58) ان خدمة العملاء الرقمية أصبحت امرا ضروريا لجميع المؤسسات وخاصة في القطاع الصرفي، وتشمل منصات الخدمة الرقمية جميع عمليات تقديم الدعم والتسويق عبر القنوات الرقمية مثل الدردشة الحية والمرئية والبريد الالكتروني أو روبوتات الدردشة والرسائل النصية. بالتالي فان هناك العديد من القنوات المتاحة لخدمة العملاء الرقمية وهي حسب الباحث (Simon, 2016) كالآتي:

- **المحتوى عبر الإنترنت**: يتم من خلاله حل طلبات خدمة العملاء بشكل استباقي عن طريق الإجابة على الأسئلة الشائعة وتقديم المعلومات بشكل مفتوح.
- **المنتديات**: تتمثل في مجتمعات رقمية موجودة منذ سنوات عديدة وتظل جزءًا مهمًا من الإنترنت وأداة قوية لمشاركة المعلومات ومساعدة الآخرين، وفيما يلي بعض المبادئ الجيدة لإدارة منتدى:
  - الشفافية: يعد الحفاظ على المنتدى مفتوحًا وصادقًا أمرًا حيويًا لنجاحه بعدم حذف المحتوى لمجرد أنه لا يعجب أو لا توافق عليه المؤسسة؛
  - القواعد: وضع مجموعة من القواعد للمنتدى والترويج لها بوضوح للتأكد من أن كل المسجلين قرأوها ووافقوا عليها؛
  - المشاركة المستمرة: في المناقشات ومحاول المساعدة والإرشاد دون الدخول في الخلافات مع إضافة قيمة وتوجيه المحادثات بعيدًا عن الآراء السلبية لتحقيق نتائج ايجابية.
- **الأسئلة المكررة**: وهي خدمة منتشرة في العديد من المواقع الموجه للعملاء ويقصد بها توفير إجابات الأسئلة المتداولة أو الشائعة التي يطرحها العملاء بشكل متكرر، ويمكن أن يكون ببساطة الأسئلة المتوقع أن يطرحها العملاء ويعتمد في تحديدها على فهم المؤسسة لعملائها.
- **البريد إلكتروني**: تم استخدام خدمة العملاء عبر البريد الإلكتروني لسنوات عديدة حتى الآن ولا تزال وسيلة اتصال شائعة للكثيرين وهي من أقدم قنوات خدمة العملاء الرقمية حيث يتمكن من خلالها العملاء الحصول على بعض الردود المحددة لاستفسارات محددة منها الجاهزة للإرسال وهي مفيدة بشكل كبير في ضمان الاتساق وتوفير الوقت تعرف باسم "الردود الجاهزة"، ويمكن ببساطة نسخها ولصقها في رسائل البريد الإلكتروني للإجابة على الاستفسارات ذات الصلة مع تضمين روابط للمستندات الرئيسية والمواقع ذات الصلة على الموقع والتي يمكن للعميل زيارتها لحل مشكلته.
- **الدردشة المباشرة**: تُعرف أيضا بالدردشة عبر الانترنت المتاحة للعملاء للتحدث مباشرة إلى ممثلي خدمة العملاء لدى المؤسسة اعتمادا على كتابة نص.

ضف الى ذلك الدردشة باستخدام روبوت المحادثة Chatbots الذي يعرف على انه " روبوت المحادثة هو برنامج كمبيوتر ذكاء اصطناعي يتواصل مع المستخدمين بلغة طبيعية غالبًا في شكل رسائل نصية(Cheng, 2023, p. 50) . يمكن أن توفر للمؤسسات مزايا متعددة لأنها يمكن أن تزيد من مشاركة العملاء نظرا لكونها متاحة على مدار 24 ساعة طوال أيام الأسبوع وتوفر مرونة مخصصة وتجارب اتصال أكثر سلاسة للعملاء(Cheng, 2023, p. 91). والجدول التالي نلخص فيه أبرز ميزات وعيوب خدمة العملاء المتاحة عبر القنوات الرقمية التفاعلية للتسويق المباشر الذكي:

الجدول رقم (3-5): مزايا وعيوب خدمة العملاء عبر قنوات التسويق المباشر الذكي

القنوات الرقمية	المزايا	العيوب
المحتوى عبر الإنترنت	- إدراك العملاء للمحتوى الذي تقدمه المؤسسة يجعلهم يبحثون باستمرار عن المحتوى؛ - يقلل من رسائل البريد الإلكتروني والمكالمات وطلبات الدردشة؛ - يحافظ على رضا عملائك وعلى انخفاض متطلبات الموارد الخاصة.	ضرورة الاهتمام بتحديث المحتوى بانتظام والا ستتحول الى مشكلة للعميل بدلاً من الحل.
الدردشة المباشرة	- الدردشة المباشرة أداة قوية جدًا إذا تم استخدامها مع جمهور مناسب؛ - يمكن إيقاف تشغيله أو تغييره إلى جهة اتصال أخرى ومنه يتيح القدرة على التعامل مع الحجم؛ - يمكن إرسال روابط مباشرة إلى مناطق مفيدة في الموقع بدلاً من الاضطرار إلى التحدث مع العميل حول كيفية القيام بذلك. - بالإضافة إلى الوصول إلى قاعدة المعرفة فإن الوكيل لديه القدرة على سؤال زملائه دون الحاجة إلى وضع العميل في الانتظار. - تختفي مسألة اللهجات الإقليمية من خلال الاتصال النصي التي يمكن أن تكون مشكلة لدى بعض العملاء. - تعدد المهام حيث يستطيع الوكلاء أحيانًا مساعدة العديد من العملاء في وقت واحد دون معرفة كل عميل، مما قد يكون أكثر كفاءة.	- رغم انها رقمية فهي لا تزال تتبع نهجًا تقليديًا للخدمة غير المتصلة بالإنترنت وتحتاج إلى وكلاء لإجراء المحادثة ويحتاج هؤلاء الوكلاء إلى معرفة جيدة بالمنتج، والوصول إلى نظام خدمة العملاء؛ - قد تكون غير مناسبة للجمهور المستهدف فالبعض لا يزال غير مرتاح باستخدام التكنولوجيا الرقمية؛ - إذا لم تستجب بسرعة فمن المحتمل أن يتحلى العميل بصبر أقل مما لو لم ترد على الهاتف بسرعة؛ - لا تعمل الدردشة المباشرة دائمًا بشكل جيد من منظور تجربة المستخدم لأن الكثير من البرامج لم يتم تحسينها حتى الآن كما يجب لمجموعة واسعة من الأجهزة مثلا الهاتف النقال، الا ان الجهود مستمرة في هذا الصدد فإنه لا يزال قضية حالية.
المنتديات	- تقليل الاتصال من العملاء من خلال حل المشكلات بشكل استباقي؛ - تمكن المؤسسة من توجيه الفئات وبعض الموضوعات دون الحاجة لإنتاج محتوى أو إدارته بشكل مستمر اي توفير كبير في الكفاءة؛ - مع ضمان مساعدة العملاء في العثور على الإجابات بجهد مباشر ضئيل للغاية.	عدم إدارة المحتوى من طرف المؤسسة وفقدان سيطرتها وتحكمها به قد يحول النتائج الإيجابية المرجوة من استخدام المنتديات الى نتائج سلبية.
الأسئلة المتكررة	- ازالة المخاوف لدى العميل ما يؤدي إلى زيادة معدلات التحويل؛ - محاولة إزالة السلبية بشكل استباقي مهم لجميع المؤسسات تقريبًا لتحقيق أهدافهم.	صعوبة العثور على سؤال العميل من بين العديد من الأسئلة الشائعة الأخرى وعدم ترتيبها ابجديا أو في فئات منطقية يجعل القائمة الأسئلة طويلة وبدون ترتيب منطقي فتصبح مصدر إزعاج للعملاء.
البريد الالكتروني	- يسمح للعملاء بأخذ وقتهم لبناء حجتهم وإرفاق المعلومات ذات الصلة؛ كما يقلل من الحاجة إلى إجراء محادثة قد تكون بالنسبة العديد من العملاء صعبة بسبب طبيعة المواجهة المحتملة للشكوى؛ - يسمح للمؤسسة بتقييم المعلومات المقدمة وإعادة الرد في غضون إطار زمني محدد مما قد يكون مفيدًا؛ - يحتفظ بتاريخ مكتوب للمحادثة؛ والاهم هو إدارة الأطر الزمنية للاستجابة ويمكن القيام بذلك بشكل فعال من خلال الرسائل الآلية.	عدم المتابعة الجيدة لرسائل البريد الالكتروني والرد على العملاء قد يتسبب في رفع مستويات عدم الرضا لديهم.

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على (Simon, 2016).

وتجدر الإشارة الى ان تعدد القنوات خدمة العملاء يقود المؤسسات الى ضرورة الاهتمام بالتناسق والتكامل فيما بينها وهذا ليس متعلق بالقنوات الرقمية للتسويق المباشر الذكي فحسب بل يشمل أيضا القنوات التقليدية الأخرى للتسويق المباشر وبالتالي اثراء تجارب العملاء وتعزيز شعورهم بالرضا عن الخدمات المقدمة لهم من طرف المؤسسة ككل.

د. ابعاد جودة خدمة العملاء عبر قنوات التسويق المباشر الذكي:

تختلف ابعاد جودة خدمة العملاء التقليدية كمقياس عن جودة خدمة العملاء في بيئة الانترنت حيث لا يتوقع العملاء الشعور بالتعاطف مثلا عبر الانترنت في حين لا وجود لأبعاد مثل سهولة التنقل او التصفح وتصميم وأمن الموقع الالكتروني في جودة خدمة العملاء التقليدية(Hsu, 2008, p. 3035). كما ان هناك العديد من الابعاد في إطار جودة خدمة العملاء في البيئة الرقمية وعبر مختلف القنوات، وصف Kleindl سبع ممارسات أساسية من أفضل الممارسات لخدمة العملاء عبر الإنترنت: توفير معلومات المنتج والأمن والشحن، توفير روابط للتحقق من توافر المنتج أو الخدمة، تجنب الرسوم المفروضة أي الاستفادة من أسعار أقل، إرسال تأكيدات الطلبات التلقائية، سرعة الاستجابة للعملاء، توفير وسائل اتصال بديلة (أرقام مجانية، بريد إلكتروني ...إلخ) استخدام الأفراد مباشرة(الدردشة/المساعدة الحية) لدعم الوظائف الآلية(Lennon & Harris, 2002, p. 329). كما صنف الباحثين (Bauer, Falk, & Hammerschmidt, 2006, p. 869) مجموعة من الابعاد على اربع مراحل للمعاملات بين المؤسسات عبر الانترنت والعملاء لقياس جودة الخدمة الرقمية هي كالتالي:

- **مرحلة المعلومات**: يتم فحص عروض السوق ومقارنتها من خلال عناصر محددة كإمكانية الوصول، كفاءة الملاحة، محتوى تصميم الموقع على شبكة الانترنت، الاستمتاع باستخدام الموقع الالكتروني؛
- **مرحلة الاتفاق**: يتفق المزود والعميل على شروط مهمة هي أنشطة خالية من الاحتكاك، عملية ترتيب فعالة، أدوات الإبحار عبر الموقع، هندسة الموقع الالكتروني؛
- **مرحلة الانجاز**: إنجاز الصفقة باعتبار جوانب هامة كأمن البيانات، الخصوصية، تقديم خدمة موثوقة؛
- **مرحلة ما بعد البيع**: رعاية العملاء وبناء العلاقات باعتبار الجوانب التالية: التعامل مع الشكوى، الاستجابة للعملاء، سياسة العائدات، الخدمة غير الروتينية.

أما فيما يتعلق بروبوت الدردشة او المساعد الافتراضي، فيمكن التوضيح بإيجاز ابعاد جودة خدمته كالآتي(Cheng, 2023, p. 206):

- المصداقية: وهي ان يمتلك القدرة على انجاز المهمة بشكل صحيح ويمكن الاعتماد عليه؛
- الفهم: القدرة على فهم الحوارات البشرية بشكل مناسب؛
- التفاعلية: القدرة على تطوير تصور بان التفاعل القائم عليه يشبه التفاعل مع الانسان؛
- الاستجابة: القدرة على الاستجابة الفورية لطلب المستخدم؛
- الأمان: القدرة على تنمية ثقة المستخدم.

وأخيرا نؤكد على أهمية جودة خدمة العملاء في التسويق المباشر الذكي من اجل تطوير العلاقات مع العملاء. اذ تعتبر محدد رئيسي لرضاء العملاء عن المؤسسة واستمرارهم في التعامل معها(Roberts & Berger, 1999, p. 8). وكذلك تعتبر داعم قوي لتجربة العملاء لأنها تمثل أي شيء تقوم به المؤسسات من احل العملاء (Harris, 2014, p. 6).

3.3.1. اثراء تجربة العملاء

أ. مفهوم تجربة العملاء:

تجربة العملاء ليست فكرة جديدة، فقد ظهر مفهوم اقتصاد التجربة لأول مرة في سنة 1998م من قبل Pine and Gilmore، وقد اكدا على ان الاعتماد على الابتكار في السلع والخدمات والتميز في الاسعار يمكنه منع تحول العملاء إلى المنافسين ولكن ذلك غير كافي من اجل زيادة رغبتهم في الدفع أكثر، ومنه يجب على المؤسسات ترقية استراتيجيتها وأن تنتقل إلى الخطوة التالية في تقديم القيمة الاقتصادية وهي التجربة(P. Kotler et al., 2021, p. 108).

تعرف تجربة العميل بانها مجموعة من التفاعلات بين العملاء والمنتجات، المؤسسات أو جزء من المؤسسة يحفز او يثير بعض ردود الفعل(Gentile, Spiller, & Noci, 2007, p. 397). يتم تعريفها أيضا على أنها "إجمالي التأثير أو التأثيرات التي يشعر بها المستخدم المعني بالتجربة داخليًا كنتيجة للتفاعل مع نظام أو جهاز أو منتج وسياق الاستخدام"(Hartson & Pyla, 2012, p. 19). وتوصف بانها مجموع المشاعر والتصورات والمواقف التي تشكلت خلال العملية الكاملة لصنع القرار وسلسلة الاستهلاك التي تتضمن سلسلة متكاملة من التفاعل مع الأشخاص والاشياء والعمليات والبيئة مما يؤدي الى استجابات معرفية وعاطفية وحسية وسلوكية(R. Jain, Aagja, & Bagdare, 2017, p. 649). كما ان هذه التجربة شخصية تمامًا وتعني مشاركة العميل على مستويات مختلفة (عقلانية، عاطفية، حسية، جسدية وروحية)، ويعتمد تقييمها على المقارنة بين توقعات العميل والمحفزات الناتجة عن التفاعل مع الشركة وتقديمها في المراسلات لحظات الاتصال المختلفة أو نقاط الاتصال"(Štavljanin & Pantović, 2017, p. 105). لقد أصبحت الطرق

الجديدة للتفاعل مع المنتج الآن أكثر إقناعًا من المنتج نفسه فمفتاح نجاح المؤسسات لم يعد يعتمد على المنتج بل على كيفية قيام العملاء بتقييمه وشرائه واستخدامه والتوصية به، مما جعل تجربة العملاء طريقة فعالة جديدة لإنشاء وتقديم المزيد من القيمة للعملاء(P. Kotler et al., 2021, p. 109).

بالنسبة للمؤسسات تتمثل استراتيجية تجربة العملاء في نقل قيمة ثابتة للعملاء (M. Kotler et al., 2020, p. 121). اذ لا يساهم إنشاء القيمة فقط في جعل تجربة المستخدمين لا تُنسى ولكن أيضًا لتزويد المستخدمين بإمكانية عيش ارتباطهم الكامل مع المؤسسة بطريقة رائعة حتى لو لم يتوقعوا ذلك، وتعد هذه المشاركة ميزة حيوية في توفير تجربة بارزة أو متكاملة للعملاء (Salehi, Salimi, & Haque, 2013, p. 1623).

كذلك تعد تجربة العملاء أحد المحركات الأساسية لتحقق المؤسسات نتائج أفضل، فثلث العملاء على استعداد لدفع المزيد مقابل تجربة عملاء رائعة وفقًا لمسح أجرته Salesforce، كذلك دراسة لمؤسسة PwC وجدت ان ما يقرب من ثلاثة من كل أربعة عملاء يقولون إن تجربة العملاء الرائعة ستجعلهم اوفياء دائما، كما سيدفع العملاء سعرًا أعلى من 16٪ لتجربة عملاء أفضل(P. Kotler et al., 2021, p. 109). ضف الى ذلك، فحسب نتائج الدراسة التي أجرتها شركة الاستشارات "Gartner" فان تجربة العملاء تعد من احد اهم مجالات الاستثمار في تكنولوجيا التسويق سنة 2015 (Genovese, Sorofman, & Maria Virzi, 2023). ويمكن تحسين تجربة العملاء بشكل أكبر من الجوانب السبعة التالية(M. Kotler et al., 2020, p. 121):

1. الهدف: هل يمكن للمنتجات أو الخدمات أن تساعد العملاء على تحقيق أهدافهم؟؛
2. الوظيفة: هل يمكن أن تصل المنتجات أو الخدمات إلى التوقعات أو تتجاوزها في الوظيفة أو السعر أو الجودة؟؛
3. إمكانية الوصول: هل من السهل على العملاء الوصول إلى منتج أو خدمة؟؛
4. الشعور: هل تجربة العميل مفيدة؟؛
5. التوقع: هل يمكن للمؤسسات الوفاء بالوعود فيما يتعلق بها منافسيه؟؛
6. الاتساق: هل يمكن للمؤسسة تقديم قيمة متسقة وموثوقة؟؛
7. تفاعل الموظفين: هل يمكن لخدمة العملاء بعد البيع أن تصل أو تتجاوز التوقعات؟.

كما يشير (P. Kotler et al., 2021, p. 125)الى ضرورة الاستفادة من التكنولوجيا المتقدمة لإنشاء تجربة عملاء مقنعة ومتفوقة عبر جميع نقاط الاتصال ضمن مسار رحلة العميل.

ب. اسهامات التكنولوجيا الحديثة في اثراء تجربة العملاء:

على مدار العشرين سنة الماضية، أحدثت الثورة الرقمية تحولًا جذريًا في تجربة العملاء(Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume, & Shankar, 2020, p. 58). حيث اكتسب هذا المفهوم شعبية أكبر مع ظهور الرقمنة التي فرضت على المؤسسات الابتكار في تجارب تتجاوز عروضها الأساسية ويرجع ذلك الى تميز الانترنت بالشفافية في مقارنة المنتجات والخدمات وتسهيل التواصل والتفاعل مع العملاء(P. Kotler et al., 2021, p. 108). بذلك أصبحت تجربة العملاء مفهوما مهما للمسوقين الالكترونيين المسؤولين عن بيئة المؤسسة الى العملاء عبر الانترنت خاصة في سياق الشراء(Rose, Hair, & Clark, 2011, p. 26).

تدرك العديد من المؤسسات أن اتباع نهج جديد للمستخدمين في البيئة الرقمية أمر ضروري، وتعمل على تحسين تجربة المستخدم من خلال التركيز فقط على تصميم الوسائط التفاعلية مثل موقع الالكتروني أو تطبيق الهاتف النقال(Štavljanin & Pantović, 2017, p. 105). في سياق البيئة الرقمية وحسب Hoffman and Novak (1996) عرفت تجربة العملاء بانها المحفزات التي تقتصر على بيئة الانترنت مثل تخطيط الموقع الالكتروني وسهولة الاستخدام، الخصوصية(Becker & Jaakkola, 2020, p. 633). ومع ذلك، فإن إدارة تجربة العملاء عبر الإنترنت هي مفهوم أوسع بكثير بل وتعتبر واجهة المستخدم أحد جوانبه فقط(Štavljanin & Pantović, 2017, p. 105). فالعصر الرقمي الذي يركز فيه على العملاء، زاد من اتساع نطاق تجربة العملاء من المبيعات إلى الصيانة وحتى الاستشارات(M. Kotler et al., 2020, p. 121). ويوضح الجدول الاختلاف بين تجربة العملاء في سياق المتصل وغير المتصل بالأنترنت.

الجدول رقم(3–6): مقارنة تجربة العملاء ضمن سياق متصل وغير متصل بالأنترنت.

	سياق غير متصل	سياق عبر الانترنت
جهة اتصال شخصية	كثافة عالية الى متوسطة	كثافة منخفضة
توفير المعلومات	يختلف حسب نوع الوسيط	كثيف
وقت التفاعل	تحدده المنظمة	يحدده العميل (متى وأين)
عرض العلامة التجارية	استخدام مجموعة من الأشياء الملموسة	سمعي وبصري

المصدر:(Rose et al., 2011, p. 27).

لتوضيح تأثير التكنولوجيا الرقمية على تجربة العملاء، يجدر النظر في الاختراعات التكنولوجية الرئيسية(Hoyer et al., 2020, p. 58):

- أتاحت شبكة الأنترنت العالمية إجراء اتصالات وتفاعلات ومعاملات جديدة عبر وسيط ومنصة جديدة تمامًا؛
- وفرت التجارة الإلكترونية قناة مبيعات وسوقًا جديدًا يسمح للعملاء بتلقي المنتجات خارج المتاجر؛
- تحتوي المنصات المحمولة على معلومات مدمجة على جهاز واحد يمكن استخدامها لتطبيقات تجارية متعددة؛
- لقد أنشأت وسائل التواصل الاجتماعي وأدواتها لمشاركة النصوص والصور ومقاطع الفيديو شبكات اجتماعية بين العملاء والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون.

يعتمد العملاء عند تقييم تجاربهم مع المؤسسات على جودة المنتجات والخدمات بما في ذلك رحلتهم الإجمالية التي تشمل جميع نقاط الاتصال عبر جميع القنوات التسويقية، مما يجعلهم حريصين أكثر على تكثيف الاتصالات وتعزيز وجود كل قناة وتحسين خدمة العملاء(P. Kotler et al., 2021, p. 109). ويوضح الجدول التالي شكل وحجم تأثير التكنولوجيا الحديثة على تجربة العملاء عبر مسار رحلتهم قبل واثناء وبعد عملية الشراء.

الجدول رقم(3-7): شكل وحجم تأثير التكنولوجيا الحديثة على تجربة العميل طوال رحلته

	المعاملة	**انترنت الأشياء**	**الواقع المعزز والافتراضي والمختلط**	**روبوتات الدردشة والمساعدة الافتراضية**
الشكل	**قبل**	جمع المعلومات	تسهيل التخيل	الاختيار والإرشاد والتخصيص
	اثناء	أتمتة المعاملات	تجاوز أبعد من المادي	الشراكة والتفاوض كجزء من المعاملة/الصفقة
	بعد	تمكين وصيانة وخدمة	تطوير واثراء الاستهلاك	ابداء الراي والتوصية باستهلاك اضافي
الحجم	**قبل**	عالي	متوسط	عالي
	اثناء	متوسط	قليل	عالي
	بعد	قليل	قليل	متوسط

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على (Hoyer et al., 2020)**.**

وفقا للجدول السابق فان التكنولوجيا الحديثة حولت تجربة العملاء الى مفهوم جديد تمامًا، وقد تمركز هذا التحول في ثلاث مجموعات تكنولوجية: إنترنت الأشياء و الواقع المعزز والافتراضي والمختلط، والمساعدين الافتراضيين/ روبوتات الدردشة/ الروبوتات (Hoyer et al., 2020, p. 58). الا ان رغم الدعم الذي

يستفيد منه المسوقين من التكنولوجيا الحديثة الا انها أنتجت تحدي جديد للمسوقين يتعلق بقدرتهم على تحقيق تجربة العملاء متفوقة، نذكر أبرزها فيما يلي(P. Kotler et al., 2021, p. 66):

- ارتفاع سقف توقعات العملاء نتج عنه ضرورة توفير تفاعلات متكاملة عالية التقنية وعالية اللمسة البشرية، فظهور الرقمنة أدى إلى زيادة الطلب على تجربة شاملة ينتقل فيها العملاء باستمرار من قناة إلى أخرى ومن الإنترنت إلى غير متصل والعكس صحيح، انهم يتوقعون تجربة سلسة ومتسقة دون انقطاع؛
- وجود الفجوة الرقمية أعاق التحول الكامل للمجتمع في ان يكون رقميا بالكامل وذلك مرتبط بتحقيق الانتشار العالمي للأنترنت وتطبيق التكنولوجيا في جميع جوانب الحياة وليس فقط مجرد استخدامها في مجال الاتصالات؛
- تحتاج المؤسسات إلى أن تثبت للعملاء أن التطبيقات الصحيحة للتكنولوجيا قد تحسن سعادتهم فهي تُمكِّنهم من اتباع نهج شخصي لحل مشكلاتهم مع استمرار السماح بالتخصيص الاختياري؛
- اقناع العملاء أن الرقمنة لا تقتل العلاقات الاجتماعية بل توفر لهم نظامًا أساسيًا لبناء اتصال أكثر حميمية بين العملاء ومجتمعاتهم.

ج. ابعاد تجربة العملاء:

حسب الباحثين (Izogo, Jayawardhena, & Kalu, 2018, p. 7) انه مثلما يكاد يكون من المستحيل العثور على تعريف مهيمن لتجربة العميل، فإن مكوناتها متنوعة أيضًا ورغم أن هناك مجموعة واسعة من وجهات النظر كثيرة، إلا أن هناك بنية متفق عليها لمكونات تجربة العميل. وقد افترض الباحثين (Gentile et al., 2007, p. 398) واستناداً إلى عدد من الأدبيات الموجودة ستة مكونات كأبعاد لتجربة العميل هي:

- **المكون الحسي**: أحد مكونات تجربة العميل الذي يؤثر تحفيزه على الحواس، اذ يمكن للعرض الذي يهدف إلى تقديم تجارب حسية جيدة أن يخاطب البصر والسمع واللمس والذوق والشم لإثارة المتعة الجمالية والإثارة والرضا والشعور بالجمال؛
- **المكون العاطفي**: أحد مكونات تجربة العميل التي تتضمن النظام العاطفي للفرد من خلال توليد الحالة المزاجية والمشاعر والعواطف، فيمكن أن يولد العرض تجربة عاطفية من أجل إنشاء علاقة عاطفية مع المؤسسة أو علامتها التجارية أو منتجاتها؛

- **المكون المعرفي**: أحد مكونات تجربة العميل المرتبطة بالتفكير أو عمليات عقلية واعية قد يُشرك العرض العملاء في استخدام إبداعاتهم أو في مواقف حل المشكلات، كما يمكنها أن تقود العميل إلى مراجعة الفكرة المعتادة لمنتج أو بعض الافتراضات العقلية الشائعة؛
- **المكون العملي**: ويأتي من الفعل العملي لفعل شيء ما حيث يجسد مفهوم قابلية الاستخدام، ولا يشير فقط إلى استخدام المنتج في مرحلة ما بعد الشراء ولكنه يمتد إلى جميع مراحل دورة حياة المنتج؛
- **مكون أسلوب الحياة**: الذي يؤكد على نظام القيم ومعتقدات الشخص غالبًا من خلال تبني أسلوب الحياة والسلوكيات، حيث قد يوفر العرض مثل هذه التجربة لأن المنتج نفسه واستهلاكه/استخدامه يصبحان وسيلة للالتزام بقيم معينة تجسدها المؤسسة والعلامة التجارية ويشاركها العملاء؛
- **المكون العلائقي**: أحد مكونات تجربة العميل التي تنطوي على الشخص وسياقه الاجتماعي وعلاقته مع الآخرين وأيضًا بمثله الأعلى وذاته، اذ يمكن لعرض المؤسسة الاستفادة من هذا المكون عن طريق منتج يشجع على الاستخدام/ الاستهلاك مع أشخاص آخرين وخلق العاطفة المشتركة التي قد تؤدي في النهاية إلى إنشاء مجتمع من المعجبين؛ أو تقديم المنتج أيضًا الذي يؤكد على الهوية الاجتماعية مما يقود إلى الشعور بالانتماء أو التمييز عن مجموعة اجتماعية تجعله يكون ارتباط مع أحد جوانب نمط الحياة وثيق الصلة بموضوع رسالتها التسويقية.

من جهة أخرى اعتمد الباحثين (Salehi et al., 2013, p. 1624) على الابعاد التالية لتقييم تجربة العملاء عبر القنوات الرقمية والتي تتمثل فيما يلي:

- **البعد العملي**: تلعب مجتمعات المنتجات عبر الإنترنت دورًا حيويًا في توفير بيئة للمستخدمين حيث يمكن للفرد إيجاد حلول لمشاكل معينة متعلقة بالمنتجات أو تلقي التوصيات والنصائح بشأن المنتجات الجديدة، اذن فهو يرتبط بالأنشطة العملية والنفعية؛
- **بعد المتعة**: يعتبر هذا بمثابة القيمة الجوهرية التي يراها المستخدمون من الارتباط في مجموعات المنتجات عبر الإنترنت، وهو يشير إلى شعور المستخدمين بالإثارة في المكان الذي تكون فيه أهدافهم المرجوة قضية حيوية؛
- **البعد الاجتماعي**: ويقصد به التجربة الاجتماعية التي يستخلصها العميل كعضو من مجتمع المنتجات/الخدمات عبر الإنترنت، اذ تعمل هذه العناصر على زيادة حجم معرفة المستخدمين بناءً على صداقتهم الكاملة وانفتاحهم وأدبهم عند كتابة التعليقات سواء الإيجابية أو السلبية والتي قد تأثر على تقييمهم؛

- **بعد قابلية الاستخدام**: يعكس هذا البعد جوانب التكنولوجيا في العلاقات مع سهولة استخدامها لمجموعة المنتجات/الخدمات عبر الإنترنت.

وانطلاقا مما تم توضيحه سابقا، فإننا نحاول من خلال عرض الجدول التالي التعرف على مجموعة من الاضافات التي حققتها التكنولوجيا الحديثة ضمن مجال الذكاء الاصطناعي تحديدا في أبعاد تجربة العملاء (المدركة/الذهنية، العاطفية الحسية، الاجتماعية العلائقية) باعتبارها أولا هدفا وثانيا مهمة إدارية للمؤسسة.

الجدول رقم(3–8): تأثير التكنولوجيا الحديثة على ابعاد تجربة العملاء

		ادراكي /ذهني	عاطفي/حسي	اجتماعي/علائقي
أنترنت الأشياء	01	الوصول الى مزيد من المعلومات	مرفق للأشياء/الكائنات	جعل الأشياء جزءًا من النظام الاجتماعي
	02	استخدام البيانات	تجسيد/التشبه بالإنسان	التفاعل بين الآلة البشرية
الواقع المعزز والافتراضي والمختلط	01	تحفيز الشراء	التكامل مع العالم المادي	انشاء "عوالم محتملة"
	02	التصور الملائم	تحفيزات حسية	غمر العملاء
روبوتات الدردشة والمساعدة الافتراضية	01	اتخاذ القرار الأفضل	جعل الذكاء ملموسا	دمج التكنولوجيا في حياة الناس
	02	تطوير وتحسين الخوارزميات	جعل الروبوتات تشبه الإنسان	إضفاء الطابع الإنساني على التفاعل

المصدر:(Hoyer et al., 2020, p. 63).

ونظرًا لأن تجربة العملاء رد فعل على أي نوع من التفاعل فهي مفهوم يمتلك طابعًا متعدد القنوات(Štavljanin & Pantović, 2017, p. 103). فمن جهة أخرى وضمن بيئة متعددة القنوات، يرى الباحثين(Gahler, Klein, & Paul, 2022, pp. 193-194) ان من اجل وضع تصور لبناء تجربة عملاء من منظور العميل نحتاج إلى نظرية تركز على العقل تحلل التجارب بناءً على القواسم المشتركة الأولية في المحتوى عبر سياقات مختلفة، اذ نجد:

- **سياق التجربة**: تمثل سياقات تفاعل العملاء المختلفة سياقات تجربة مختلفة ويتم تعريف كل سياق تفاعل مع العميل من قبل عميل(فرد) يتفاعل مع شريك خبير(حدث) في نوع معين من نقاط الاتصال(الوسيط/القناة) خلال مرحلة رحلة عميل معينة (نقطة زمنية)، ومنه يمكن تصور تجربة العملاء وقياسها في سياقات تفاعل العملاء المختلفة فمثلا قد يكون:

1. **شريك التجربة**: علامة تجارية (شركة/ منتج)، موظف (وكيل مركز اتصال/مندوب مبيعات)، أو عملاء آخرين (أصدقاء/آخرون)؛
2. **نوع نقطة الاتصال**: عبر الإنترنت (البريد الإلكتروني/الموقع عبر الإنترنت) أو غير متصل (لوحة إعلاني/متجر)؛
3. **مراحل رحلة العميل**: قبل، اثناء وبعد عملية الشراء.

- **محتوى التجربة**: يستوعب الناس المدخلات من سياق التجربة ويدمجون استجاباتهم العقلية فيها، حيث نجد:

1. **التجارب ذاتية**: لا يمكن فهم تجربة العملاء وتكافؤها بالكامل إلا من وجهة نظر عميل واحد ويتطلب قياس الخبرات جمع البيانات الشخصية التي يمكن بعد ذلك تحليلها بشكل فردي أو تجميعها في عينة؛
2. **التجارب الموجه نحو المدخلات**: تشتمل تجربة العملاء على الاستجابات العقلية التي تحدث أثناء تفاعل واحد مع شريك خبرة عند نقطة اتصال أثناء رحلة العميل، مما يؤدي إلى عواقب سلوكية لاحقة؛
3. **التجارب متعددة الأبعاد**: وتغطي الاستجابات العقلية المختلفة حيث تقترح فلسفة أدبيات نظرية العقل ستة أبعاد رئيسية للتجربة والتي تغطي محتوى الاستجابات العقلية الفردية (العاطفية والمعرفية والبدنية والعلائقية والحسية والرمزية)، فمن الناحية المجازية تشبه التجربة فيلمًا يتم تشغيله في ذهن الفرد الذي يجسد الشخصية الرئيسية وتنبع جوانب المحتوى المختلفة (مثل المشاعر والرؤى) من سياق التجربة، فأبعاد التجربة ليست بنفس الأهمية عبر السياقات التي قد يتفاعل معها الفرد ويخزن كل شخص المحتوى لكل بعد على حدة كما يمكنه التمييز بين هذه أهمية.

وتشير الطبيعة الخاصة بالسياق لتجربة العملاء إلى أنه يجب على الباحثين التركيز على مكونات محددة لتجربة العملاء التي تناسب سياق الدراسة، فعلى سبيل المثال يعتمد على الابعاد أو المكونات المعرفية/ النفعية والعاطفية/المتعة والمكونات العلائقية لتجربة العملاء في الدراسات متعلقة بالقطاع المصرفي للباحثين(Garg et al., 2014; Klaus et al., 2013) وذلك حسب الباحث (Izogo et al., 2018, p. 7) الذي اعتمد أيضا في دراسته على نفس الأبعاد.

بناءا على كل ما سبق، فان تجربة العملاء تعتبر من أحدث ابعاد التسويق المباشر الذكي ويرجع ذلك للاهتمام المتصاعد لمفهوم تجربة العملاء واعتبارها كميزة مهمة مع تطور التكنولوجيا الحديثة والتركيز عليها خاصة في البيئة الرقمية، حيث تسعى المؤسسات اليوم الى تجاوز توقعات العملاء في ظل التنافس الشديد الموجود في الاسواق المستهدفة، فقد أصبحت تجربة العملاء مركب أساسي في معادلة تحقيق مستويات مرتفعة من رضا العملاء واستمراره.

2. تحليل دور التسويق المباشر الذكي في تنمية ثقة العملاء:

1.2. توصيف العلاقة بين التسويق المباشر الذكي والثقة العملاء:

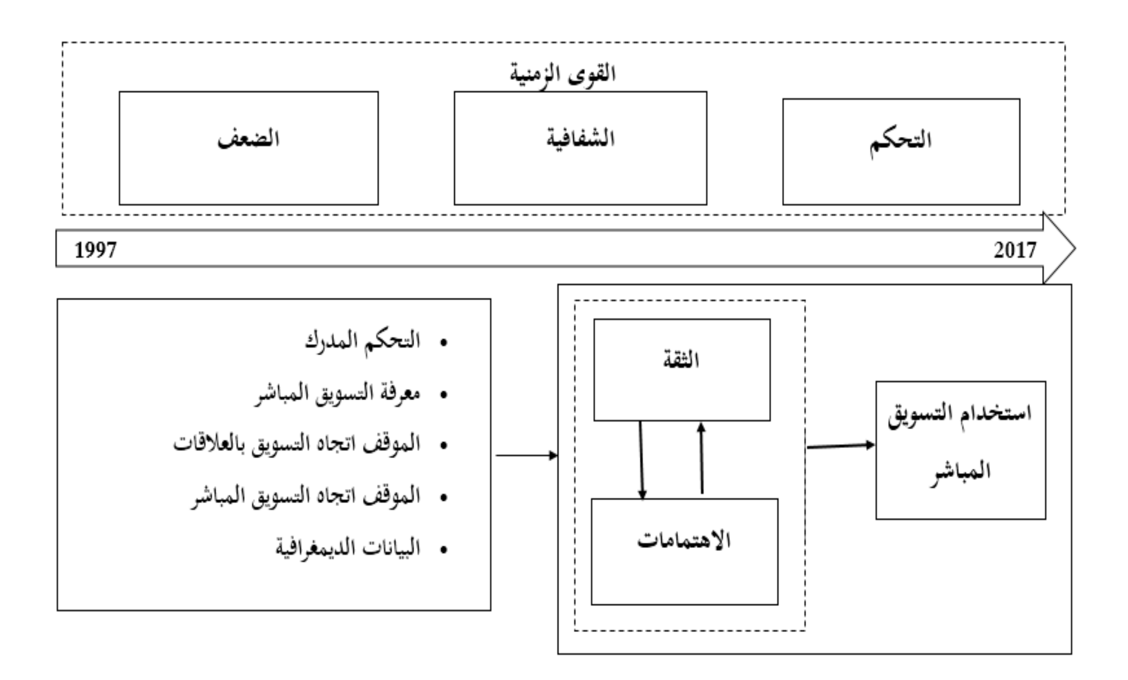
1.1.2. علاقة التسويق المباشر بموضوع ثقة العملاء:

ينظر الى الثقة على انها المفتاح الذي يضمن نجاح العلاقات التجارية لا سيما في تلك التي تتميز بدرجة عالية من المخاطر وعدم اليقين والضعف كالخدمات(Halliburton & Poenaru, 2010, p. 1) . كما يعتبر الاستثمار في التسويق المباشر وسيلة لشراء علاقات اوثق مع العملاء(Tapp et al., 2014, p. 16). مما لا شك فيه، ان التسويق المباشر مرتبط بشكل وثيق بمفهوم التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع العملاء(Belch et al., 2020; Tapp, 2001). من جهة أخرى، يرتبط مفهوم التسويق بالعلاقات بمفهوم الثقة التي تمثل ركيزة أساسية الى جانب الالتزام (Morgan & Hunt, 1994). وبناء عليه، فان مفهومي التسويق المباشر وثقة العملاء يجتمعان في نطاق او مجال واحد وهو التسويق القائم على العلاقات وادارتها. فالتسويق المباشر كمفهوم له قيمة استراتيجية في المؤسسة يمكن من خلالها ان يوفر فرصا تسويقية متنوعة ومجموعة من المزايا والفوائد لجميع الأطراف سواء مؤسسات او عملاء كلها تؤدي الى رفع مستويات الرضا والثقة، غير انه يرتبط أيضا بمجموعة من المخاوف والمخاطر تتعلق بالخصوصية وامن البيانات التي تشكل اهتمامات مؤثرة على صناعة التسويق المباشر ككل. فكل ذلك بلقي بتأثيره أيضا على مستوى ثقة العملاء في المؤسسة بعد عملية تقييم متكاملة للمنتجات والخدمات والعروض عبر الأنشطة التسويقية في جميع قنواتها المتاحة لهم سواء كان ذلك عبر القنوات التقليدية او عبر الانترنت. وقد أشار الى ذلك الباحثين (Milne & Boza, 1999, p. 15) اللذان يعتقدان ان تحسين موقف العملاء تجاه تسويق العلاقات والتسويق المباشر يوفر طرقا لبناء وتعزيز الثقة لدى العملاء في المؤسسة في حين ان الثقة والاهتمام بالخصوصية اثرا بشكل كبير على مستوى استخدام التسويق المباشر .

وقد تتضح ايضا العلاقة بين التسويق المباشر وثقة العملاء في الدراسة التي قدمها الباحثين(Swani et al., 2021) معتمدين على دراسة Milne and Boza (1999) التي ركزا فيها على علاقة الثقة والاهتمام بالخصوصية ودورهما في استخدام التسويق المباشر بفحص مجموعة من سوابق الثقة (التحكم المدرك، ومعرفة التسويق المباشر، موقف التسويق بالعلاقات، وموقف التسويق المباشر، والتركيبة السكانية)، إضافة الى ذلك تم اخضاع اطار الدراسة الجديدة لثلاث قوى متغيرة عبر الزمن من سنة 1997 الى غاية سنة 2017

وهي ضعف العملاء والشفافية في ممارسة وادرة عمليات التسويق المباشر والتحكم في تدفق المعلومات كما هو موضح في الشكل رقم(3-7).

الشكل رقم(3-7): نموذج سوابق ثقة العملاء والاهتمام بالخصوصية في صناعة التسويق المباشر.



المصدر: (Swani et al., 2021, p. 3).

ومن اجل مزيد من التوضيح المتعلق بالتغيرات الزمنية التي حدثت على مستوى البيئة والمؤثرة في مواقف وسلوك العملاء وهي(Swani et al., 2021, pp. 3-4):

- **الضعف**: العملاء في التسويق المباشر وبيئات الإنترنت معرضون لاستخدام بياناتهم بطرق لم يقصدوها وهذا يغذي مخاوف العملاء بشأن الخصوصية، فمع نمو التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الهاتف المحمول وإنترنت الأشياء وظهور تقنيات تسويقية جديدة كالإعلان السلوكي عبر الإنترنت، التتبع الجغرافي والمراقبة عبر الإنترنت من خلال التطبيقات كل ذلك أدى إلى زيادة ضعف العميل الذي قد يشعر أيضًا بالضعف عندما يعلم ان خروقات البيانات قد زادت في العشرين عامًا الماضية (مثل: في السنوات الخمس عشرة الماضية، تم الإبلاغ عن أكثر من 9000 انتهاك للبيانات، بما في ذلك أكثر من 10 مليارات سجل متأثر في الولايات المتحدة الأمريكية وفق مركز تبادل معلومات حقوق الخصوصية سنة 2020).
- **الشفافية**: توفر الشفافية للعملاء المعرفة حول كيفية إدارة الشركات لمعلوماتهم الشخصية، فقد وثقت الأبحاث في العقدين الاخيرين أن العملاء ليسوا على دراية كبيرة بعمليات معالجة البيانات وخاصة مع استخدام

التقنيات الجديدة لجمع بياناتهم واستخدامها ونقلها ومنها الرقمية، مما قلل من الشفافية رغم جهود المؤسسات المتعلقة بتعهدات الخصوصية الا ان ذلك لم يكن كافيا.

- **التحكم**: إن التحكم في المعلومات الشخصية يمكن العملاء من اتخاذ قرار بشأن التعامل مع المؤسسة، فعند منحهم السيطرة تتاح لهم الفرصة لاختيار ترتيبات مشاركة البيانات، ومع ذلك فإن الكثير من البيانات التي يتم جمعها اليوم لا تطلب منهم بشكل مباشر، بل غالبًا ما يتم جمعها ونقلها بين المؤسسات دون الحاجة إلى معرفة العملاء فزاد ضعفهم ومنه تم اللجوء الى تنفيذ قوانين جديدة لهيكلة وضمان عمليات جمع البيانات وادارتها.

نستخلص من هذه الدراسة السابقة وجود أهمية بالغة لبيئة التسويق المباشر الذكي التي تتجلى في تأثيرات زيادة ضعف العملاء وزيادة غموض إدارة وممارسة عمليات التسويق المباشر مع قلة تحكمهم في ادارة تدفق معلوماتهم، وينعكس كل ذلك على زيادة المخاطر المدركة للعملاء متمثلة في اهتماماتهم بانتهاك الخصوصية وامن البيانات، كما يرتبط أيضا بثقة العملاء في التكنولوجيا وموضوعها المتعلق بميل العملاء وتوجههم نحو الاعتماد عليها والحاجة الى الثقة في التكنولوجيا المبنية على الضمانات الهيكلية والقوانين التي تدعم راحة العملاء وثقتهم في البيئة الرقمية من اجل ممارسة التسويق المباشر بفعالية وأداء يغذي ويعزز ثقة العملاء في المؤسسة.

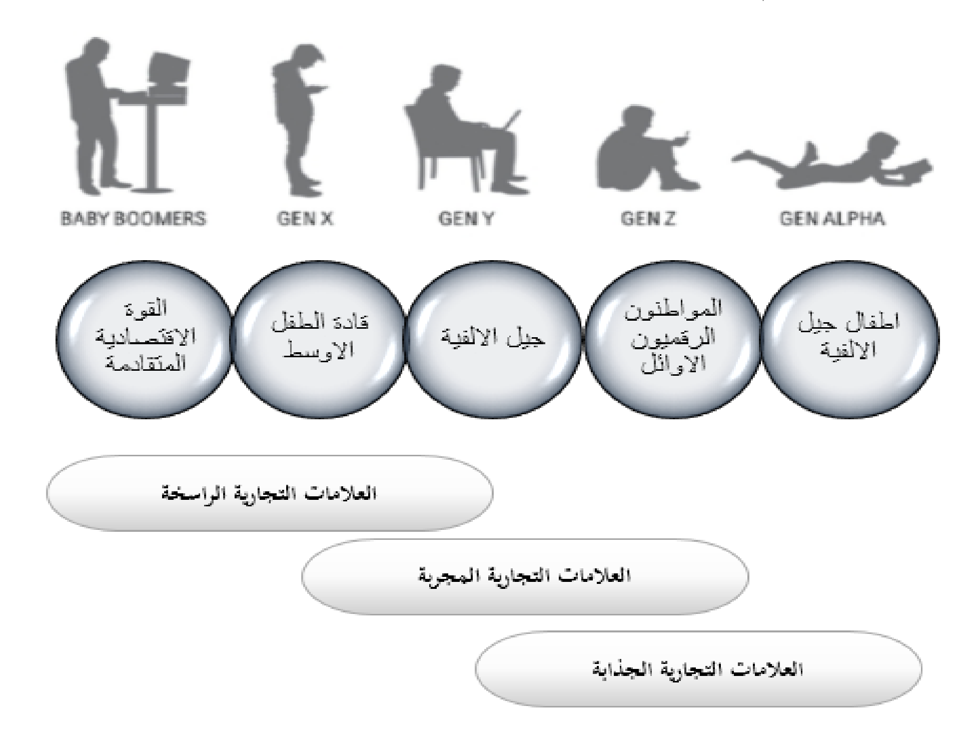
فيما استخلص ايضا الباحث (Swani et al., 2021) ان العمر والجنس اسس تجزئة فعالة للتنبؤ بثقة العملاء ومخاوفهم بشأن انتهاك الخصوصية وامن البيانات، ووجد بناءا على دراسته ان فئة العملاء الأكبر سنا كانت النساء لديها مستويات أعلى من الاهتمام بالخصوصية مقارنة بالرجال ولم يحدث هذا الاختلاف بالنسبة للعملاء الأصغر سنا، في حين كان النساء أكثر ميلا نحو الثقة في المؤسسات مقارنة بالرجال.

وعليه نؤكد على أهمية العلاقة والارتباط الموجودة بين الثقة في التكنولوجيا ومستوى الخوف من انتهاك الخصوصية وامن البيانات وبين عمر وجنس العملاء. ومن اجل تسليط الضوء اكثر على هذا الجانب، نشير الى رؤية الباحث (P. Kotler et al., 2021, p. 19) الذي اكد ان المسوقين اليوم يواجهون تحدي خدمة خمسة أجيال مختلفة وهم : جيل طفرة المواليد " Baby-boomers"، الجيل "X"، الجيل "Y"، الجيل "Z"، والجيل "Alpha"، فيما أشار الى ان هذه الأجيال لديها أدوار مختلفة في سوق العمل وتتمتع بمستويات مختلفة من المهارة التكنولوجية، لذلك من المهم للمسوقين النظر الى السوق عبر عدسة الأجيال هذه حتى يتمكنوا من فهم أفضل طريقة لتنفيذ التسويق القائم على التكنولوجيا.

اذن، تعود فكرة تجزئة العملاء حسب الأجيال الى فكرة ان كل جيل يمتلك خصائص وميزات معينة باعتبار انهم ولدوا وعاشوا في نفس الفترة من الزمن وتأثروا بنفس الاحداث والعوامل البيئة المحيطة بهم واثروا فيها مما قد يجعلهم أكثر تشابها في السلوك وأكثر احتمالا لوجود توافق بين حاجتهم ورغباتهم وتوجهاتهم ومواقفهم نحو العلامات التجارية والمنتجات والخدمات.

لدى مجموعات الأجيال المختلفة طريقتها الخاصة في استخدام المنصات عبر الانترنت وسلوك التسوق وتفضيلات وسائل التواصل الاجتماعي ووجهة نظرها حول طرق التسويقي الرقمي(Gurunathan & Lakshmi, 2023, p. 3). فيما تلخص الصورة التالية أبرز الاختلافات بين هذه الأجيال الخاصة بموضوع التسويق.

الشكل رقم (3–8): الأجيال الخمسة وتفضيلات علامتها التجارية.



المصدر: (P. Kotler et al., 2021, p. 22) .

في مقابل ذلك، نجد ان هناك اختلاف بين الباحثين في تحديد المرحلة او الفترة الزمنية التي تشكل كل جيل، حيث نجد مثلا: الباحث (P. Kotler et al., 2021) يعتبر ان من ولدوا في الفترة بين 1946–1964 هم من جيل "طفرة المواليد"، والفترة 1965–1980 هم من "الجيل X "، الفترة 1981–1996 هم من "الجيلY"، الفترة 1997–2009 من "جيل Z"، وأخيرا "جيل Alpha" من الفترة 2010–

2025. في حين أشار التقرير الذي قامت به مؤسسة "McKinsey" ان جيل طفرة المواليد(1940-1959) وجيل X (1960-1979)، وجيل Y (1980-1994) اما جيل Z (1995-2010).

اما فيما يتعلق بالاختلافات الموجودة بين هذه الأجيال والمرتبطة بتفضيلات التكنولوجيا من حيث نوعها ومدى حجم الاعتماد عليها وتكرار استخدامها. فقد استخلصنا من دراسة (Agárdi & Alt, 2022, p. 8) المعتمدة على مجموعة من الأبحاث المتعلقة بتبني أنواع مختلفة من التكنولوجيا ان الجيل "Z" هو الجيل الأكثر استخداما، يليه الجيل "Y" ثم "X" وأخيرا الجيل " طفرة المواليد"، فعلى سبيل المثال: استخدمت تكنولوجيا الشبكات الاجتماعية والتسوق عبر الهاتف من طرف جميع الأجيال مع وجود اختلافات بينهم في ذلك، تليها تكنولوجيا الهاتف البنكي والمساعد الرقمي والدفع مقابل الخدمات السحابية من طرف ثلاثة أجيال فقط...الخ.

اما في مجال التسويق المباشر الذكي في قطاع البنوك، يعتقد الباحث(Rodrigues, Rodrigues, & Oliveira, 2022, p. 460) ان قوة استخدام الخدمات الرقمية البنكية وقوة حركتها المتسارعة يتأثر بشدة حسب الجيل والسياق، ومنه فإن فهم انطباعات عملاء البنوك من الجيل XYZ عن القنوات الرقمية يمكن أن يؤدي إلى اعتماد رقمي عبر جميع قطاعات الجيل أي زيادة اعتمادهم على الخدمات المصرفية الرقمية.

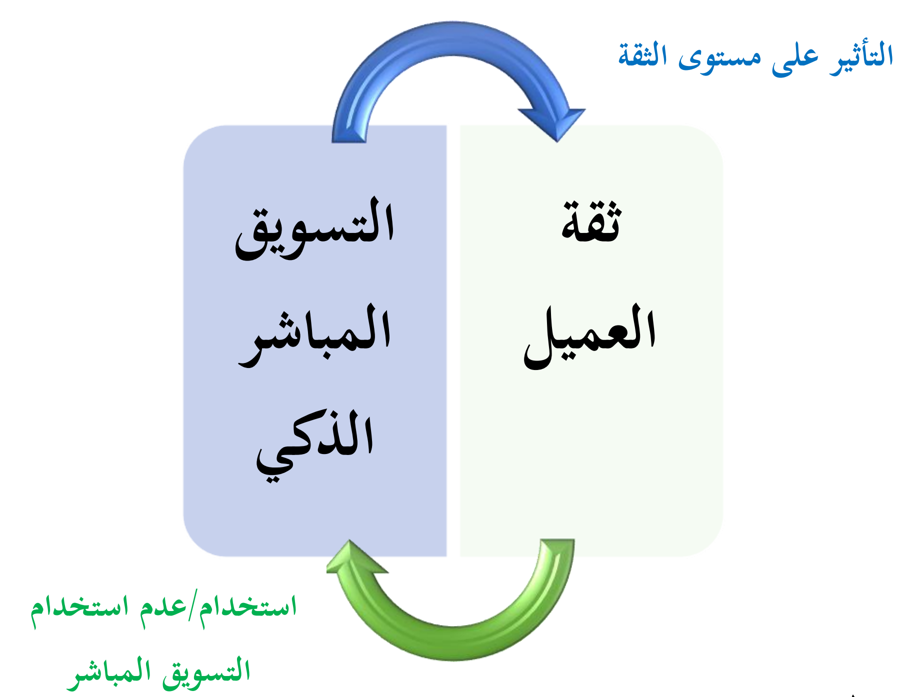
في حين استخلص من دراسته النقاط المهمة التالية(Rodrigues et al., 2022, p. 464):

- جميع الأجيال على وشك استخدام القنوات المصرفية الرقمية جنبًا إلى جنب. لذلك، من المهم أن يفهم الأشخاص عبر الأجيال أفضل طريقة لاستخدام واعتماد القنوات المصرفية الرقمية لدعم أنشطتهم المالية.
- تكشف علامات "الجيل X" أن تصورات جيل طفرة المواليد تشمل مفهوم مدى التوافر، اذ يُنظر إلى الجيل Xعلى أنهم يتمتعون بالذكاء في مجال الكمبيوتر، ومبتكرين من الناحية التكنولوجية، والأهم من ذلك كله أنهم يطالبون بتوافر الخدمات الرقمية المصرفية حسب (Korobeynikova et al., 2021).
- تكشف علامات "الجيل "Y أن تصورات جيل الألفية تشمل بنك المفاهيم في أي مكان وفي السوق. وتختلف استجابتهم للقنوات الرقمية المصرفية عن الجيلX ، لأنهم يطالبون بالوصول إلى أي مكان ودون قيود على الأسواق المالية وفق (Dabija & Lung, 2018)
- تكشف علامات "Generation Z" أن تصورات Zoomer تشمل مفهوم عمليات التحويل، ويختلف الجيل Z عن جيل طفرة المواليد وجيل الألفية من خلال التركيز بشكل أقل على العيش في عالم

من التحديثات المستمرة ومعالجة المعلومات بشكل أسرع مع اعتياده على استخدام المزيد من التحويلات المصرفية في القنوات الرقمية المصرفية حسب (Vasylieva et al., 2017).

واعتمادا على كل ما سبق، نشير الى واقع وجود تأثير متبادل بين التسويق المباشر وثقة العملاء ينتج عنها تشكل دائرة سببية بينهما، فكما يؤثر التسويق المباشر في الثقة تؤثر هي أيضا في جذب وتحفيز العملاء على استخدامه وتوسيع ذلك في ظل بيئة التسويق المباشر ذكي آمنة وموثوقة. والشكل التالي يوضح هذه العلاقة التي تربط بينهما.

الشكل رقم (3–9): التأثيرات المتبادلة بين التسويق المباشر وثقة العملاء.



المصدر: اعداد الباحثة.

2.1.2. خصائص التسويق المباشر الذكي كسوابق لثقة العملاء في المؤسسة:

انطلاقا من كل ما سبق، نحاول في هذا القسم توضيح أكثر علاقة خصائص التسويق المباشر الذكي كمحددات وعوامل متعلقة بأداء المؤسسة في تسويق خدماتها مع ثقة العملاء وتحليل قدرتها على التأثير الإيجابي على تنمية الثقة وتعزيزها وتحسين مستوياتها. قبل ذلك سنتطرق الى دور التكنولوجيا الحديثة كداعم مهم ومميز لاستراتيجية التسويق المباشر الذكي كبيئة مشجعة وداعمة لذكاء الاعمال وتعزيز ثقة العملاء.

أ. **التكنولوجيا الحديثة كنظام لثقة العملاء وسمعة المؤسسات:**

تعتبر ثقة العملاء من الاهتمامات الرئيسية لدى المنظمات في إطار تطبيقها لأنشطة التسويق المباشر وقد توسع أكثر في ظل التسويق عبر الانترنت وتزايد استخدام القنوات الرقمية التفاعلية مع التطور النوعي في التكنولوجيا الرقمية منها الذكاء الاصطناعي. في هذا الصدد، يشير الباحث(Chang, Dillon, & Hussain, 2005, p. 337) الى وجود تناقض بين تكنولوجيا ذكاء الأعمال التقليدية وتكنولوجيا ذكاء الأعمال من الجيل التالي أو التكنولوجيا الرقمية، فالأولى تتناول فقط احتياجات المنظمة والعمل وتوفر الفائدة للمؤسسة وموجه نحو تحسين أدائها، اما الثانية فهي تهدف لبناء ذكاء الاعمال يعمل جنبًا إلى جنب مع تكنولوجيا الاعمال التقليدية في إطار التكامل الأساسي والضروري بالاعتماد على مصادر البيانات التنظيمية الداخلية للمؤسسة وأيضًا مصادر خارجية كالبيانات الواردة من العملاء والمستخدمين النهائيين، بالتالي فهي تشكل نظام ثقة وسمعة يوفر فائدة لكل من المنظمات والعملاء.

كما أشار الباحث أيضا ان أنظمة الثقة والسمعة، والنظام البيئي الرقمي والتكنولوجيا الحديثة ستساعد على بناء ثقة العملاء وذكاء الأعمال بالطرق التالية(Chang et al., 2005, pp. 341-343):

- **أفضل سعر للسلع والخدمات**: أحد الاستخدامات الرئيسية لتقنيات الثقة والسمعة للمؤسسات هو تعليقات العملاء المباشرة أو آراءهم أو تقييماتهم التي تساعد في تمكين المؤسسة من تحديد أفضل سعر للمنتجات للحصول على حصة سوقية كبيرة (إذا كان منتج مماثل بوظائف مماثلة ونفس سمعة العلامة التجارية فان المسوقين سيعتمدون على السعر الاقل قليلاً لفترة معينة كميزة تنافسية) وينطبق هذا على صناعة الخدمات.
- **ثقة المستهلك من خلال الاطلاع السريع على معلومات التصنيف**: تستخدم معظم أنظمة الثقة والسمعة تمثيلات مرئية مثل النجوم أو الأرقام لسهولة فهمها ويمكن لكل عميل قراءتها وفهمها دون تدريب. وأيضًا فهم تصنيف الجدارة بالثقة فهي تمثل ضمان الجودة للعميل فيما يتعلق بالمنتج والخدمات.
- **لمحة سريعة عن العرض والطلب للمؤسسات**: توفر معظم أنظمة الثقة والسمعة تمثيلاً مرئيًا بسيطًا لتصنيف النجوم للحصول على مشهد سريع لإحصائيات تعليقات العملاء المختلفة وآرائهم واقتراحاتهم وتقييماتهم ومقاييس الجودة حول منتجات وخدمات المنظمة، وهذا يوفر لكبار المسؤولين التنفيذيين مصدر معلومات لتحليل النتائج والتخطيط الاستراتيجي، تحليل الربح والخسارة، تحليل المخاطر...الخ.
- **في الوقت الفعلي وفي الوقت المناسب**: توفر أنظمة الثقة والسمعة تحليلات وتقارير في الوقت الفعلي والمناسب لكل من العملاء والمؤسسات حول المنتجات والخدمات، موثوقية جودة الخدمات أو مقدمي الخدمات أو الشركاء أو الوسطاء عبر الإنترنت.

- **الرصد والتنبؤ**: تعتمد أنظمة الثقة والسمعة على قوة الخوارزميات والمقاييس المستخدمة، ومنه يمكن أن توفر المعلومات لكبار المسؤولين التنفيذيين تحليلًا شبه دقيق للسوق، وأداء المبيعات، وثقة المستهلك، ونمط الشراء، ومخاطر الأعمال المحتملة...الخ، كما يوفر تنبؤات بالثقة لكل من العملاء والمؤسسات، اذ يعد التنبؤ إحدى الوظيفتين الأساسيتين التي تتميز بها هذه التكنولوجيا اضافة الى وظيفة قياس الجدارة بالثقة والتنبؤ بالثقة بوجود احتمالية حدوث تغييرات في الثقة أو جودة الخدمات مع مرور الوقت.
- **التحقق من صحة الافتراضات والمعتقدات**: بفضل التكنولوجيا الثقة والسمعة يمكن التحقق من صحة افتراضات ومعتقدات كبار المسؤولين الخاصة حول ما يريده العملاء والأسواق المربحة، وكذلك إثبات صحتها أو خطأها وبالتالي توفر معلومات ملموسة لتحسين استراتيجية الأعمال وإعادة تطويرها.

ب. علاقة خصائص التسويق المباشر الذكي وثقة العملاء:

حسب هذه الدراسة، نجد ان هذا الشكل من التسويق المباشر الذكي يدعم ويعزز ثقة العملاء في المؤسسات ومنها البنوك. ويرجع ذلك الى مجموعة من الأسباب من بينها خصائصه الستة التي تعد سوابقا تعمل كمحركات ودوافعا للثقة أو مرتبطة بمجموعة من السوابق في نفس الوقت والتي تضم مجموعة من الآليات التي تفعلها. حيث نجد:

بشكل عام، يعتمد التسويق المباشر الذكي على القنوات الرقمية التفاعلية التي تساهم في دعم الاتصال والتفاعل مع العملاء والانفتاح عليهم مما يقودهم الى الثقة، حيث: توفر قدرة الوصول الى العملاء والتواصل المستمر طوال اليوم وكل أيام الأسبوع، إضافة الى كثافة الاتصال بوجود مجموعة متنوعة ومختلفة من القنوات التسويقية المباشرة. مع توجه المؤسسات نحو الاعتماد أكثر على هذه القنوات وادارتها بشكل جيد، كل ذلك يعزز ايضا تصورات العملاء حول كفاءتها وقدراتها رغم المخاطر المدركة المتعددة للعملاء حول البيئة الرقمية باعتبارها منظمة مبتكرة ومبدعة وعصرية تسعى دائما الى تطوير وتحسين خدماتها.

وبشكل خاص، تجتمع التأثيرات الإيجابية المحققة من الخصائص أو الابعاد الستة للتسويق المباشر الذكي مع بعضها البعض لتصبح عاملا مهما يزيد من مستوى ثقة العملاء في المؤسسات ويسهم في تعزيزها. إضافة الى ما تم ذكره في القسم الخاص بخصائص التسويق المباشر الذكي وبناء على ما تم توضيحه عن استراتيجيات بناء وتنمية الثقة، سنحاول عرض بإيجاز هذه المساهمات كالآتي:

- تساهم خاصية **اثراء المعرفة** "جوهر التسويق المباشر الذكي" عبر توفير المعلومات ذات جودة والتي يحتاجها العملاء وعبر القناة التي يفضلون استخدامها الى تحسين ثقتهم في المؤسسة وخدماتها، فإدراكهم ان المؤسسة تعرفهم وتفهم احتياجاتهم بمستوى يمكنها من توقع هذه الاحتياجات وتلبيتها في شكل معلومات أو عروض خدمية، إضافة الى مصداقية ودقة وصحة هذه المعلومات والاهتمام الأمثل برسائل الاتصال (لغة وصورة وصوت واشارات ورموز مستخدمة بسيطة ومفهومة) عبر القنوات الرقمية، كل ذلك يغذي تصوراتهم الخاصة بالشفافية والنوايا الحسنة والسلوك التعاوني للوصي وتقليل من احتمالية الدوافع الانتهازية، فإدراكهم ان معلوماتهم التي قاموا بمشاركتها مع المؤسسة تم استخدامها لصالحهم، كما قد تعزز أيضا التصورات المتعلقة بكفاءة وقدرة المؤسسة نتيجة لتلبية توقعاتهم. في مقابل ذلك، فان توفير شرح مفصل وكامل والمعلومات واضحة ومهمة عن المؤسسة وخدماتها وقت الحاجة اليها يقلل الغموض ذلك ان مستوى ثقة العملاء سيكون أفضل واقوى في حال التعامل مع مؤسسة تعرفهم ويعرفونها وتشاركهم أيضا قيمهم وثقافتهم، كذلك يسهم توفير دعم إضافي لتغذية معرفة العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإتاحة التعرف على آراء عملاء آخرين وتكوين مجتمع عبر الانترنت تتم فيه مشاركة الآراء وتبادل المعلومات الى تعزيز ثقة العملاء في المؤسسة ببناء الثقة الافقية المستمدة من أراء عملاء آخرين وكذلك من خلال السمعة الالكترونية(الكلمة المنطوقة عبر الانترنت) إضافة الى الثقة العمودية المستمدة من المؤسسة.
- تساهم خاصية **دقة الاستهداف** عبر استراتيجياته المتنوعة وطرقه المختلفة كالاستهداف عبر السياق والسلوك أو عبر التجزئة الى تقوية تصورات العملاء المتعلقة بقدرة وكفاءة المؤسسة من خلال التأثيرات إيجابية الناتجة عن دقة الاستهداف كميزة متجددة في التسويق المباشر باعتبارها حلا لإشكالية الاستهداف الفوضوي غير منظم الذي يثير ازعاج العملاء ويتسبب في تقييم سلبي للخدمات التي تقدمها المؤسسات عبر الانترنت، الا انه احيانا قد ينتج عنه تأثير سلبي يزرع الريبة وعدم الثقة في المؤسسة ويرفع مستوى المخاطر المدركة لديهم، بالتالي دفع العملاء الى منطقة احتمالية تعرضهم للاحتيال وسوء الاستغلال مما يزيد من احتمالية تعرضهم لسلوك انتهازي من طرف المؤسسة.
- تساهم خاصية **إضفاء الطابع الشخصي** عبر العرض الأفضل الرسالة الأفضل والقناة الأفضل. يرتبط كل ذلك أولا بتحقيق احتياجات ورغبات العملاء وكذلك تفضيلاتهم وهدف ذلك حثهم على اتخاذ قرار الشراء، بالتالي يعزز من ثقة العملاء في المؤسسة ذلك انه ينعكس على تصوراتهم المرتبطة ليس فقط بالكفاءة والقدرة على تلبية توقعاتهم بل أيضا لأنه يظهر كشكل من اشكال السلوك التعاوني وحسن نوايا المؤسسة اتجاه

العملاء. إضافة الى الرسائل التسويقية التي يتناسب موضوعها وشكلها مع عناصر هويتهم ومستوى ثقافتهم التي يتم مراعاتها عند التصميم.

- تساهم خاصية **ترقية مستوى التفاعل** بالتركيز على التحكم النشط وثنائية اتجاه الاتصال والتزامن، فكلما تكرر التفاعل الجيد بين المؤسسة وعملائهم من المرجح ان يزيد من قوة التأثير الإيجابي للبعد التفاعلي للثقة، حيث يعتبر التواصل والتفاعل وجهان لعملة واحدة تتميز بها قنوات التسويق المباشر الذكي والقدرة على التحكم في الزمن بدا وانهاء التفاعل والطريقة ونوع القناة يبعث المزيد من الشعور بالراحة والثقة، كما ان المساعدة أو الدردشة الحية التي تمثل توجه المؤسسة أكثر الى التقرب وزرع الالفة مع العميل والانفتاح على التواصل معه.
- تساهم خاصية **جودة خدمة العملاء** مثل السرعة والإجراءات والعمليات الصحيحة دون اخطاء وحل المشاكل والتناسق والتكامل فيما بين القنوات، وذلك يدفع بقوة نحو التأكيد الإيجابي لمدركات العملاء وتصوراتهم المتعلقة بالسلوك التعاوني للمؤسسة والنزاهة ومصداقية والنوايا الحسنة إضافة الى الكفاءة الفنية والعملية.
- تساهم خاصية **اثراء تجربة العملاء** القائمة على تحقيق القيم العميل منها النفعية/المعرفية والعاطفية/المتعة والعلائقية التي تم التركيز عليها في هذه الدراسة في تنمية ثقة العملاء في المؤسسة، حيث نعتقد ان القيم النفعية والمعرفية قد تساهم في ثقة العملاء القائمة على الحساب (الادراك والاختيار العقلاني) والمعرفة فيما قد يسهم تحقيق قيمه العاطفية والعلائقية في تنمية الثقة القائمة على المعرفة والهوية أيضا.

2.2. أهمية بيئة التسويق المباشر الذكي في تنمية ثقة العملاء:

في مجال التسويق المباشر الذكي القائمة كل انشطته وعملياته على البيئة الرقمية، والتي يحدث عبرها التفاعل بين المؤسسة وعملائها منها تبادل للمعلومات وتقديم الخدمات واجراء المعاملات والصفقات، نجد انه بالرغم من المزايا القيمة التي تتحها للعملاء والفرص الواعدة للمؤسسات الا انها لا تخلوا أيضا من المخاطر المختلفة حجما ونوعا، كل ذلك شكل منطقة من السلوك المعقد الصعب تفسيره أحيانا نتيجة العمليات الذهنية للعميل التي تحركها أولا: مدركات العميل وتصوراته للمخاطر التي تحفز شعوره بالخوف والارتياب ومنه توقع المخاطر وثانيا: الميل والتوجه نحو استخدام التكنولوجيا الرقمية وثقتهم في قدراتها وميزاتها التي جعلت حياتهم تبدوا ابسط عبر توفير الراحة والوقت والكلفة والاهم من ذاك تجربة تتجاوز أحيانا توقعاتهم، مدعمة ببناء قاعدة

للثقة القائمة على المؤسسة في قطاع اعمالها لتشجيع وتحفيز العملاء ليس فقط تبني الخدمات الرقمية بل جعلهم اكثر ثقة عند استخدامها والتوسع في ذلك.

وبناء على ما سبق، سنتناول في هذا الجزء بيئة التسويق المباشر الذكي بتسليط الضوء على موضوع ثقة العملاء في التكنولوجيا، في مقابل نحاول التعرف أكثر على المخاطر المدركة المرتبطة بموضوع التسويق المباشر الذكي والتي تعبر أيضا على اهتماماتهم الأساسية وهي: انتهاك الخصوصية وامن البيانات.

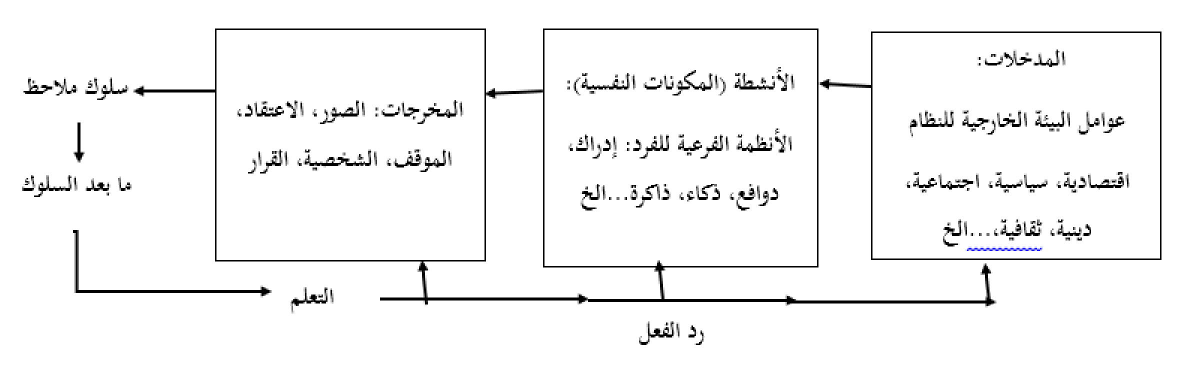
1.2.2. بيئة التسويق المباشر الذكي وثقة العملاء:

أ. مفهوم بيئة التسويق المباشر الذكي وعلاقتها بسلوك العميل:

تمكنت حديثا بيئة الاعمال الجديدة القائمة على شبكة الإنترنت من تحقيق النمو الاقتصادي وتطوير الصناعة؛ والابتكار التكنولوجي وتقاسم الموارد، وقد نتج عن ذلك تطور بيئة موجهة نحو الخدمات تتجاوز النماذج الثابتة والمغلقة والتنافسية السابقة، وموجهة نحو بيئات مرنة ومفتوحة وتعاونية ومشتركة وموزعة قادرة على الاستجابة في الوقت المناسب لمتطلبات واحتياجات العملاء وديناميكيات الأعمال المتأصلة في الاقتصاد الشبكي(Chang et al., 2005, p. 6). وقد عكس ذلك تأثيرات البيئة التكنولوجية البالغة الأهمية والتي جاءت نتيجة التطورات الهائلة في التكنولوجيا الرقمية الحديثة التي استحوذت على اهتمام واسع جدا من طرف المؤسسات. اذ تعتبر البيئة التكنولوجية كإحدى القوى والمحفزات غير تسويقية الخارجية المؤثرة في سلوك العملاء الى جانب المحفزات التسويقية والتي يحاول المسوقون فهم كيفية تحويلها إلى استجابات داخل الصندوق الأسود للعميل المكون من جزأين: الأول هو فهم تأثير خصائص العميل على كيفية إدراكه للمحفزات والتفاعل معها، والثاني فهم تأثير عملية اتخاذ القرار من طرف العميل في حد ذاتها على سلوكه (Kotler & Armstrong, 2012, p. 135).

وفي هذا الصدد نشيرا أيضا الى واقع وجود تأثير متبادل بين العملاء والبيئة الخارجية ككل التي يتواجدون بها ويتفاعلون معها، فالعملاء يأثرون بالبيئة الخارجية التي تؤثر هي بدورها في سلوكهم وطبيعة قراراتهم (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 97). والشكل التالي يوضح سلوك العميل كمستفيد ضمن نظام مكون من مجموعة من المدخلات التي تعالج وينتج عنها مجموعة من المخرجات.

الشكل رقم(3–10): نظام سلوك العميل كمستفيد من الخدمة.



المصدر: (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 333).

ففي مجال الخدمات، وحسب الباحث (Joseph,1982) يمثل المستفيد من الخدمة أو العميل نظام مفتوح يتفاعل هو وأجزاءه مع عوامل البيئة المحيطة وذلك لأنه يمثل نظام ذاتي ذو طبيعة وتكوين نفسي خاص به وأن هذا النظام يتكون من انظمة فرعية مثل الإدراك الدوافع الذاكرة الذكاء... الخ، متفاعلة ومترابطة فيما بينها وتتفاعل مع عوامل البيئة المحيطة وأن هذا التفاعل يقود إلى تكوين الحافز، الصورة المواقف وبالمحصلة اتخاذ القرار أي أن سلوك المستفيد يمثل نتيجة للتفاعل المستمر ما بين الأنظمة الفرعية للمستفيد وأنظمة البيئة المحيطة به. وبما أن سلوك المستفيد من الأنظمة المفتوحة والتي تتفاعل مع عوامل البيئة الخارجية ويتأثر بالتغيرات الحاصلة فيها، وأن لهذا المستفيد أيضا تأثير على ما يحيطه فإن سلوك المستفيد كنظام يتكون من (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 333):

- المدخلات والتي تتمثل بعوامل البيئة الخارجية التي تحيط به مثل العوامل الاقتصادية، السياسية، الدينية... الخ.
- الأنشطة وتمثل الأنظمة الفرعية للفرد مثل الإدراك الدوافع الذاكرة الخ.
- المخرجات ويقصد بها الصورة الذهنية، الاعتقاد المواقف الشخصية، اتخاذ القرار السلوك الملاحظ.

وتعرف البيئة التكنولوجية على انها القوى التي تخلق تقنيات جديدة، وتخلق منتجات وفرصا جديدة في السوق (p. Kotler & Armstrong, 2012). اما من الناحية التكنولوجية، عرفت بأنها مجتمع افتراضي شبكي يوجد فيه وكلاء وبنى تحتية وتقنيات تمكن من تفاعل وتشغيل الوكلاء من أجل نمو المجتمع والتنمية الاقتصادية والتطور الاجتماعي (Chang et al., 2005, p. 7).

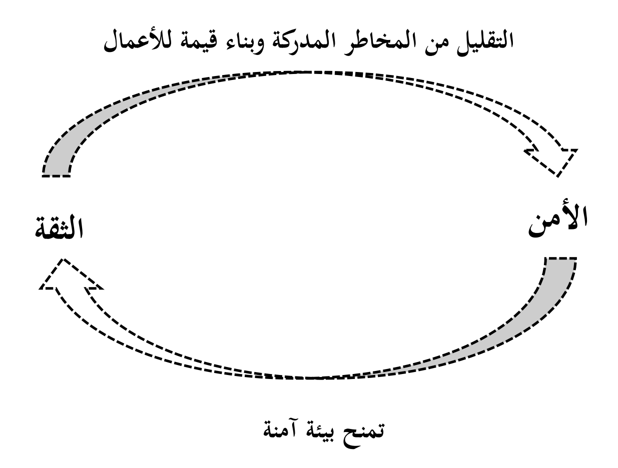
على ضوء ما ذكرنا سابقا ضمن هذه الدراسة، تعتبر البيئة التكنولوجية أحد اهم أسباب تطور ونمو صناعة التسويق المباشر عامة والتسويق المباشر الذكي بشكل خاص، في المقابل أنتج ذلك العديد من التحديات والقضايا الأساسية التي انعكست على سلوك العملاء ومواقفهم نحو الثقة بأنشطة وعمليات التسويق المباشر الذكي التي تتخذ من البيئة الرقمية وسطا يربط بينهم وبين المؤسسات.

ب. علاقة بيئة التسويق المباشر الذكي وثقة العملاء:

في هذا الصدد، أشار الباحث(Chang et al., 2005) ان بيئة الاعمال الرقمية قد طرحت تحديات كبيرة تتمثل في: الامن والثقة، والذي يرى ان الامن والثقة مفهومين مترادفين ومتميزان ومتكاملان وقد ارتكز في وجهة نظره على النقاط الأساسية التالية:

- الأمن والثقة مفهومان متميزان: يوفر الأمان بيئة آمنة واتصالات آمنة إلى جانب حماية المستخدم النهائي والأعمال من التطفل، اما الثقة هي الاعتقاد أو الإيمان لدى شخص أو وكيل بشخص أو وكيل آخر فيما يتعلق بأنشطة معينة في وقت معين من أجل اكتساب الثقة في كيان آخر عبر الشبكة قد يكون من الضروري إنشاء آليات أمنية لتوفير اتصالات محمية أو حماية المعلومات.
- عندما يتعلق الامر بالقضايا الأمنية وآليات الأمن وتكنولوجيا الأمن والخدمات الأمنية. جميع موضوعات الدراسات والأبحاث الأمنية موجهة نحو توفير بيئة أو شبكة أو اتصالات آمنة وخالية من التلاعب، بالتالي تكون كلمة "الثقة" مرادفة لكلمة "آمن" المرتبطة بـ "الأمن" وهي تختلف عن الثقة في نموذج الأعمال.
- عندما نناقش الثقة في سياق اجتماعي أو اقتصادي، هناك علاقة محدودة بالأمن. الدافع وراء تكنولوجيا الثقة هو المساعدة في بناء السمعة التجارية وثقة المستهلك والتجارة العادلة والعلاقات المتبادلة.
- يمكن استخدام الأمن لدعم الثقة، من خلال توفير بيئة آمنة وموثوقة وشبكة آمنة واتصالات آمنة حتى يمكن إجراء المعاملات التجارية الموثوقة، ومع ذلك فإن بناء الثقة في البيئات الاجتماعية والاقتصادية يساعد أيضًا في تقليل جوانب المخاطر الأمنية، فكل من الثقة والأمن لهما نفس القدر من الأهمية في الأعمال التجارية والتجارة وعالم التكنولوجيا. الثقة والأمن يكملان بعضهما البعض. والشكل التالي يوضح ذلك:

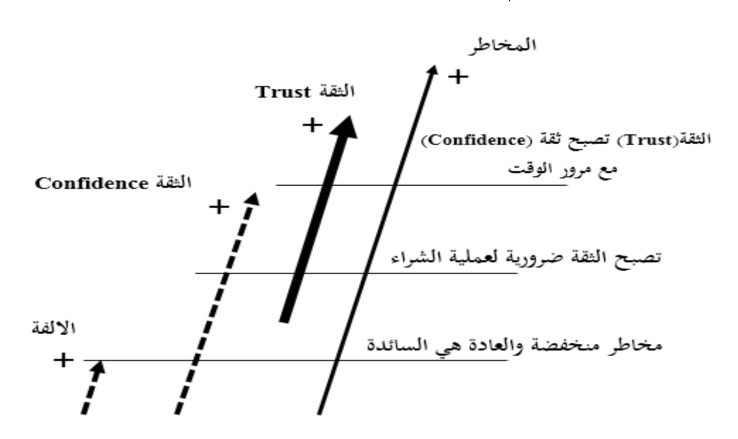
الشكل رقم(3-11): التكامل بين الثقة والامن.



المصدر:(Chang et al., 2005, p. 6).

من جهة اخرى، بناءا على النظرية الاجتماعية للثقة المقترحة من طرف الباحث Luhmann (1979) فان الالفة، الثقة "Confidence " والثقة "Trust"هم ثلاث طرق لتأكيد التوقعات بشأن المستقبل بناءا على التجارب الشخصية وأنظمة المدلول الثقافي(Elliott & Yannopoulou, 2007, p. 989) .

الشكل رقم(3-12): النظرية الاجتماعية للثقة.



المصدر:(Elliott & Yannopoulou, 2007, p. 990).

يتضح من الشكل السابق، وجود العلاقة بين مستوى حاجة العملاء الى الثقة ومستوى المخاطر، فكلما ارتفعت المخاطر المتصورة او المدركة المرتبطة بعملية شراء المنتجات والخدمات من طرف العملاء كلما زادت حاجتهم الى مستوى اعلى من الثقة في المؤسسة ومنتجاتها او العلامة التجارية. فعادة ما يواجه العملاء قرارات

الشراء بثلاث وضعيات تحدد حاجتهم لمستوى معين من الثقة كما يلي(Elliott & Yannopoulou, 2007, p. 989):

1. **الألفة**: وهي كافية للشراء عند مستويات منخفضة من المخاطر المتصورة وتعتبر شرط مسبق للثقة؛
2. **الثقة "Confidence"**: باعتبارها مزيج من التصورات المعرفية والعاطفية وتعتمد إلى حد كبير على الخبرة تكون هي المطلوبة عند المستويات الأعلى من المخاطر المتصورة؛
3. **الثقة "Trust"**: في حالة المستويات العالية من المخاطر المتصورة تصبح الثقة القائمة على العاطفة بدلا من الادراك هي المطلوبة للحصول على ثقة وتعليق الخوف من المجهول ومع التكرار مع مرور الوقت، تقل تصورات المخاطر وتعود الثقة إلى الثقة.

بشكل عام، نجد ان موضوع الثقة غالبا ما يرتبط بموضوع المخاطر المدركة من طرف العملاء، ويعكس ذلك واقع النموذج ثنائي القطب الذي تجتمع فيه الثقة وعدم الثقة او الارتياب معا لتشكيل آراء العملاء ومعتقداتهم وتصوراتهم لاتخاذ القرار، كما يفسر هذا أيضا الكثير من سلوكياتهم ومواقفهم المختلفة التي يعبرون عنها اما بفعل شراء/ عدم الشراء منتجات وخدمات المؤسسة او استمرار العلاقة معها وتطويرها او انهاءه.

وانطلاقا من هذا الواقع، فان مستوى ثقة العملاء في بيئة التسويق المباشر الذكي كبيئة آمنة مرتبط بجانبين، الأول هو ثقتهم في التكنولوجيا (مزاياها وقدراتها) والثاني هو عدم ثقتهم وشعورهم بالارتياب الناتج عن مخاطر البيئة الرقمية المتعلقة بانتهاك الخصوصية وامن البيانات، وهذا يعكس مفهوم الثقة في السياق الأمني التي تدعم بدورها مفهوم الثقة في سياق الاعمال المرتبطة بتطوير علاقات الثقة بين المؤسسة وعملائها، ويكون الدعم قويا كلما قلت المخاطر المدركة وكانت ثقة العملاء في التكنولوجيا اقوى. بمجرد ان يشعر العملاء بالاطمئنان على ان بياناتهم آمنة مع المؤسسة فانهم سيتوجهون أكثر الى مشاركة المزيد من المعلومات التي تستخدم لتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل وينتج عن ذلك ثقة اقوى مما كانت عليه وولاء مدى الحياة(Peppers & Rogers, 2017, p. 110). بالتالي نجد ان بيئة التسويق المباشر الذكي الآمنة والموثوقة تجعل العملاء أكثر توسعا في مشاركة المعلومات والمعاملات وتحفيز وتشجيع التبادل عبر القنوات الرقمية؛ ينجم عن ذلك تحسن أكثر لأداء المؤسسة في السوق وتتطور اعمالها عبر تلبية احتياجات ورغبات عملائهم بطرق أكثر ابداعا وابتكارا عبر أنشطتها التسويقية المباشرة الذكية ومنه تطوير علاقة ثقة وولاء مع العملاء. الا ان عكس ذلك قد يؤدي الى خفض مستوى فعالية هذه الأنشطة ويحجب مزاياها عن العملاء فيقلل من حجم تأثيرها الايجابي على ثقة العملاء في المؤسسة.

2.2.2. اهتمامات العملاء كخطر مدرك من طرف العملاء:

ان الواقع يوضح نسبية حقيقة المنافع التي يقدمها التسويق المباشر للعملاء والمسوقين معا والمعبرة على أهميته المتنامية في عالم الأعمال؛ الا أن ذلك لا ينفي وجود بعض الجوانب السلبية فيه، حيث ذكرنا سابقا سرية بيانات العملاء وانتهاك خصوصية العملاء كمشكل عرقل نمو وانتشار التسويق المباشر باعتبارهم أخطار مدركة من طرف عملاء الشركات. في نفس الوقت تمثل تحديات تواجه صناعة التسويق المباشر بجانب تحديات أخرى تتمثل في: ازعاج العملاء والتعرض الى الخداع والاحتيال التسويقي، التي نلخص تأثيراتها السلبية على العملاء كما يلي:(P. Kotler & Keller, 2015, p. 661)

- الشعور بالقلق من معرفة المسوقين المباشرين الكثير عن العملاء واستغلال ذلك بشكل غير عادل؛
- ارتفاع معدل المواقف السلبية للعملاء اتجاه الشركة؛
- انخفاض معدلات الاستجابة؛
- هدر أنشطة التسويق المباشر على استهداف عملاء لا يقدرون ولا يستجيبون لها؛ اين يعتبر البريد غير هام أحد أشكالها، هذا يجعل التسويق المباشر أكثر تكلفة.

تقود كل هذه التأثيرات السلبية الى ظهور سلوك مرتبك لدى العملاء اتجاه الشركات وينتج عن ذلك ضعف الثقة كمكون جوهري يعتمد عليه لنجاح التسويق المباشر. فقد اشارت احدى الدراسات الى أن 70% من المشاركين في عينة البحث يتخوفون من سرقة البيانات(P. Kotler & Armstrong, 2017, p. 452). وعليه فقد أصبح موضوع انتهاك الخصوصية وامن البيانات من القضايا المهمة والتي تستهلك الكثير من الدراسات مناقشات الباحثين في هذا العصر الرقمي.

أ. **تعريف اهتمامات العملاء:**

تشكل اهتمامات العملاء حول الخصوصية وامن البيانات أحد اهم أنواع المخاطر المدركة في مجال صناعة التسويق المباشر الذكي وكذلك من اهم القضايا المرتبطة به. من اجل ذلك سنحاول التعرف على أنواع هذه المخاطر، ثم تناول موضوع مخاوف العملاء حول الخصوصية وامن البيانات بشيء من التفصيل.

يعرف الخطر المدرك في مجال سلوك المستهلك اعتمادا على مقياسين: الأول هو احتمالي شخصي يتوافق مع اليقين المتصور الذي يشعر به العميل عندما يقول (قد يحدث X أو قد لا يحدث)، اما المقياس الثاني فهو مقياس العواقب او النتائج ويتوافق مع درجة شعور العميل السلبي اتجاه الحدث X في حد ذاته(Iii, 2005,

p. 11). ومنه يعرف الخطر المدرك حسب (1967) Bauer على انه "مزيج من عدم اليقين بالإضافة الى خطورة نتيجة معينة"(Yang, Pang, Liu, Yen, & Michael Tarn, 2015, p. 13). ويتم تصنيف وتقسيم المخاطر المدركة الى عدة أنواع قام بوصفها مجموعة من الباحثين وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(3–9): أنواع المخاطر المدركة لدى العملاء.

الرقم	الأنواع	الوصف –التعريف
1	**مخاطر الأداء**	احتمالية حدوث خلل في المنتج وعدم أدائه كما تم تصميمه والإعلان عنه، وبالتالي الفشل في تقديم الفوائد المرجوة.
2	**مخاطر مالية**	"النفقات المالية المحتملة المرتبطة بسعر الشراء الأولي بالإضافة إلى تكاليف الصيانة اللاحقة للمنتج "يوسع سياق أبحاث الخدمات المالية الحالي هذا الجانب ليشمل الاحتمال المتكرر للخسارة المالية بسبب الاحتيال.
3	**مخاطر الوقت**	قد يضيع المستهلكون الوقت عند اتخاذ قرار شراء سيئ عن طريق إضاعة الوقت في البحث وإجراء عملية الشراء، وتعلم كيفية استخدام منتج أو خدمة فقط ليضطروا إلى استبدالها إذا لم يكن أداءها حسب التوقعات.
4	**مخاطر نفسية**	خطر أن يكون لاختيار المنتج أو أدائه تأثير سلبي على راحة البال أو تصور المستهلك لذاته. احتمالية فقدان احترام الذات (فقدان الأنا) بسبب الإحباط الناتج عن عدم تحقيق اهداف الشراء.
5	**مخاطر اجتماعية**	احتمال فقدان المكانة في المجموعة الاجتماعية نتيجة لتبني منتج أو خدمة، أو الظهور بمظهر سخيف أو غير عصري.
6	**مخاطر الخصوصية**	احتمالية فقدان السيطرة على المعلومات الشخصية، كما هو الحال عند استخدام المعلومات الخاصة بك دون علمك أو إذنك. الحالة القصوى هي عندما يتم "انتحال" المستهلك مما يعني أن المجرم يستخدم هويته لإجراء معاملات احتيالية.
7	**مخاطر شاملة**	مقياس عام للمخاطر المتصورة عندما يتم تقييم جميع المعايير معًا.

المصدر: (Featherman & Pavlou, 2003, p. 455).

ومع ذلك حسب عدد من الباحثين فان التطور التكنولوجي قد غير من الجانب الأكثر أهمية فيما يتعلق بالمخاطر التي ينظر إليها المستهلك، اذ يعد جانب المخاطر الذي تم تطويره حديثًا فيما يتعلق بمخاوف الخصوصية بارزًا بشكل خاص في فهم تصور مخاطر المستهلك(Yang et al., 2015, p. 12).

كما تم تناول مفهوم الخصوصية بشكل مختلف حسب عدة رؤى ووجهات نظر متعددة نوضحها في التالي (Peppers & Rogers, 2017):

- **المحامين**: الخصوصية الأمر قد يتعلق بالامتثال للوائح وتجنب التقاضي؛
- **اغلبية المسؤولين التنفيذيين في المؤسسة**: الخصوصية تمثل خطر فرض غرامات على كل سجل مخترق وحقل ألغام محتمل للعلاقات العامة؛
- **المؤسسة المهتمة ببناء قاعدة بيانات قيمة للعملاء**: الخصوصية هي ما يعتقد العملاء وهي أيضا الحصول على المعلومات من العملاء الذين يشعرون بالارتياح عند تقديمها واستخدام المعلومات لبناء قيمة متبادلة مع كل

عميل حماية بيانات العملاء باعتبارها أصولاً تنافسية قيمة من خلال أمن البيانات عمليات الحماية والثقافة التي تركز على العملاء) الاتصال بحماية البيانات للعملاء؛

- **العملاء**: الأكثر شيوعا هو القلق بشأن النشاط الإجرامي، مثل إساءة استخدام أرقام بطاقات الائتمان المسروقة واغتصاب الهوية، وسبب ذلك دائما يعود إلى مسألة أمن البيانات أي القلق بشأن معرفة الآخرين للأشياء إضافة الى انتهاك الخصوصية وازعاجهم بالبريد العشوائي عبر أجهزتهم المحمولة.

وترتبط خصوصية العميل في التسويق المباشر المعتمد على قواعد البيانات بقدرة العميل على التحكم في جمع بياناته واستخدامها وإخفاء هويتها. الفرضية الأساسية لتسويق قواعد البيانات هي التبادل: تقوم الشركات بجمع وتحليل بيانات العملاء، وفي المقابل تزود العملاء بمنتجات وخدمات وعروض أكثر ملاءمة ومع ذلك فإن هذه الفرضية تصبح مشوشة عندما يصبح العملاء قلقين بشأن الخصوصية (Robert C. Blattberg, Byung-Do, & Scott A, 2008, pp. 78-79). وفيما يلي يتضح التطور التاريخي لموضوع الخصوصية:

الشكل رقم (3-13): التطور التاريخي لموضوع الخصوصية.

الستينات: ظهور مخاوف الخصوصية
- ظهور بطاقات الكمبيوتر
- الاستخدام الاول لبيانات العملاء في القطاع المالي

السبعينات: بداية معالجة مخاوف الخصوصية
- صدور قانون الابلاغ الائتماني العادل 1970
- قانون الخصوصية 1974

الثمانينات: زيادة التطور التكنولوجي: مطابقة ودمج الملفات وتوصيل المعلومات بسلاسة
- قانون خصوصية الاتصالات الالكترونية 1986
- قانون مطابقة الكمبيوتر وحماية الخصوصية 1988

عصر الاعلانات عبر الانترنت 1999
- زيادة الوعي واذكاء المخاوف
- ظهور عدد كبير من قوانين الخصوصية

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على (Robert C. Blattberg et al., 2008, pp. 78-79).

من جهة أخرى، تنقسم اهتمامات الأعمال بشأن القضايا المحيطة بالخصوصية إلى(Peppers & Rogers, 2017):

1. الخصوصية الفردية وعلى المستوى الدولي: أعلنت الأمم المتحدة حصص حقوق الإنسان والاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان الاعتراف بالخصوصية كحق أساسي من حقوق الإنسان لقد أسست العديد من الدول الأحكام والتشريعات أو قرارات المحكمة التي تحدد حقوق الفرد الحق في الخصوصية؛
2. حماية البيانات تتحمل الشركات والحكومات مسؤولية الحفاظ على الحفاظ على أمن وسلامة البيانات التي يقومون بمعالجتها للشركات وهذا يعني في المقام الأول المعلومات التي تم جمعها عن العملاء الأفراد والموظفين الذين يتم جمعهم أثناء إتمام المعاملات التجارية.

ب. أسباب وتداعيات الاهتمام بالخصوصية وعلاقتها بالتسويق المباشر:

العلاقات تتطلب الثقة، والخصوصية هي أحد أسسها ان قيام المسوقين بتطوير المزيد من المعلومات حول العملاء وانماط حياتهم يزيد من مشكلة الخصوصية في جميع انحاء العالم (Peppers & Rogers, 2017, p. 109). فهناك بعض الأبحاث التي قامت بقياس مواقف العملاء وتأثيرها على سلوك الشراء وتم بموجب ذلك اقتراح مخططات التجزئة لتصور عدم تجانس العملاء فيما يتعلق بالخصوصية، فقد صنف الباحث Ackrman et al. (1999) مستخدمي الانترنت الى ثلاثة قطاعات فيما يتعلق بالخصوصية والإنترنت (Robert C. Blattberg et al., 2008, p. 80):

1. **الأصوليون**: المهتمين بشدة باستخدام البيانات ولا يريدون تقديم أي بيانات عبر مواقع الانترنت؛
2. **البراغماتيون**: المهتمين بالخصوصية ولكن يمكن تهدئة مخاوفهم عن طريق القوانين وبيانات سياسة الخصوصية وما شابه؛
3. **الهامشيون**: غير مهتمين بهذه القضية إلا بشكل هامشي.

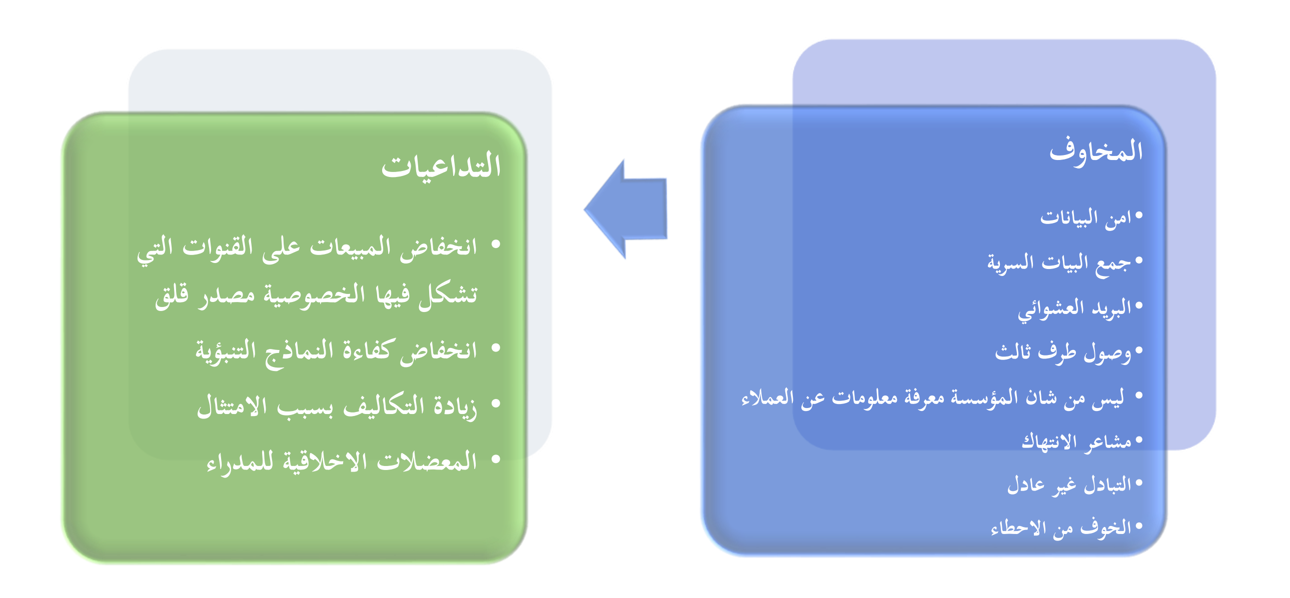
كما أظهرت نتائج المسح أن الأصوليين يشكلون 17% من العينة والبراغماتيون 56%، والهامشيين 27%، وعليه فان المخاوف الشديدة بشأن الخصوصية تقتصر على الأقلية من العملاء الأصوليين الذين إذا قاموا بنشر مخاوفهم عن الخصوصية ولم تتم معالجتها من طرف المؤسسة في الوقت المناسب فإنها ستنتقل الى البراغماتيون الذين سيتحولون بسهولة إلى المعسكر الأصولي (Robert C. Blattberg et al., 2008).

إضافة الى ذلك، قدمت دراسة تقرير HSBC مجموعة من الأبحاث التي أوضحت أسباب اهتمام العملاء بانتهاك الخصوصية وامن البيانات، حيث وجد (Flint, 2017, p. 16):

- طُلب من المشاركين ترتيب المخاوف في الحياة، وكانت المخاوف الأعلى تقييمًا هي "تسريب البيانات الشخصية" (56%)، يليها "اختراق الحسابات المصرفية" (55%) و"استنساخ بطاقات الخصم أو الائتمان" (54%) وهذه تفوق الخوف من مرض خطير أو التعرض للسطو، اما مجال التمويل تم تصنيف أمن الموارد المالية وأمن البيانات الشخصية بنسبة 87% على أنهما ضروريان أو مهمان لما تقدمه البنوك، اذ يشير هذا إلى أن الأمان والخصوصية يمثلان مسألتين بالغتي الأهمية ويمكن أن يمنعا زيادة اعتماد الأجهزة؛
- يشير تقرير"The Cisco 2017 Cyber Security" إلى أن البريد العشوائي يمثل 65 % من إجمالي حجم البريد الإلكتروني، ويمكن تصنيف ما يصل إلى 10 % من البريد العشوائي على أنه ضار؛
- تعرضت ما يقرب من ربع الشركات التي شملتها الدراسة لهجوم وفقدت أعمالها في عام 2016، وأربعة من كل عشرة صرحت إن تلك الخسائر كانت كبيرة وفقد واحد من كل خمسة عملاء بسبب الهجوم.

فيما يوضح الشكل التالي هذه المخاوف وتداعياتها:

الشكل رقم(3–14): اهتمامات العملاء بالخصوصية وتداعياتها.

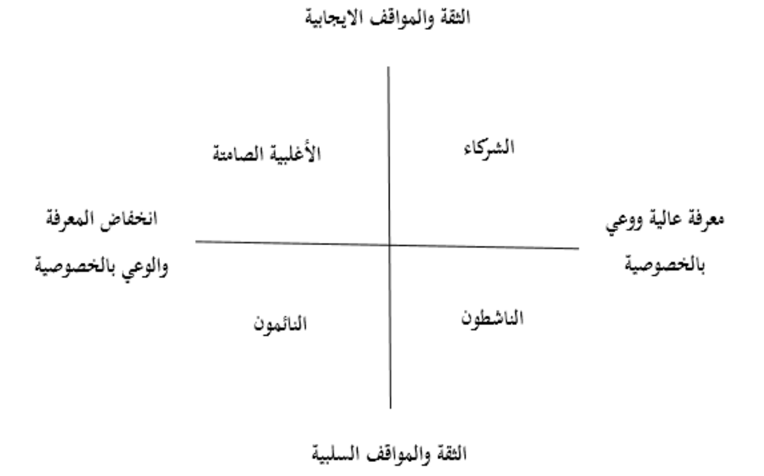


المصدر: (Robert C. Blattberg et al., 2008, p. 76).

ومع ذلك، تشير الأبحاث إلى أن المستهلكين غالبًا ما يكونون على استعداد للحصول على فوائد التسويق المباشر عبر الإنترنت على الرغم من المخاوف المتعلقة بالخصوصية ويعكس ذلك الظاهرة المعروفة باسم "مفارقة الخصوصية". (Swani et al., 2021, p. 3). ونتيجة لذلك يمكن تصنيف العملاء في مجموعات

حسب مواقفهم المختلفة والمرتبطة بموضوع الثقة وانتهاك الخصوصية وامن البيانات وتوجهاتهم نحو التسويق المباشر والاقرار بأهميته وفعاليته بالنسبة للعملاء. والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم(3–15):مخطط تجزئة العملاء حسب مواقفهم اتجاه الخصوصية والتسويق المباشر والثقة به.



المصدر: (Robert C. Blattberg et al., 2008, p. 80).

يوضح الشكل أعلاه المقترح من طرف الباحث Flitcher (2003) انه المخطط يعتمد على عاملين: المواقف تجاه فوائد التسويق المباشر والثقة بها، والمعرفة والوعي فيما يتعلق بقضايا الخصوصية. يحدد فليتشر أربعة قطاعات.

- **الأغلبية الصامتة**: الذين لديهم وعي معرفي منخفض بقضايا الخصوصية ولديهم ايضا مواقف إيجابية تجاه التسويق المباشر، هذه المجموعة متعاونة ولكن يجب تثقيفها حول استخدام البيانات وقضايا الخصوصية حتى لا تنقلب على الشركات إذا رأوا دعاية سلبية؛
- **النائمون**: وهي الفئة التي لديهم أيضًا معرفة ووعي منخفضين بقضايا الخصوصية لكنهم معادون بطبيعتهم للتسويق المباشر، ليس هناك الكثير مما يمكن فعله مع هذه المجموعة فيما يتعلق بإدماجهم في إدارة علاقات العملاء؛
- **الشركاء**: وهم الذين لديهم وعي كبير بقضايا الخصوصية ولكن لديهم آراء إيجابية بشأن التسويق المباشر، وهؤلاء هم العملاء الذين يتوافقون مع معادلة التبادل التسويقي لقاعدة البيانات؛
- **النشطاء**: وهم فئة من العملاء الذين لديهم وعي كبير بقضايا الخصوصية ولديهم آراء سلبية بشأن التسويق المباشر، وهؤلاء يشبهون الأصوليين التي تحتاج المؤسسات إلى محاولة تثقيفهم حول قيمة التسويق المباشر.

3.2.2. ثقة العملاء في التكنولوجيا:

أ. مفهوم ثقة العملاء في التكنولوجيا واهميتها:

بالرغم من ان بعض الباحثين يرى ان الثقة غير موجودة بين البشر والتكنولوجيا، الا انه رغم الاختلافات الموجودة بين التبادلات بين البشر والتكنولوجيا والتبادلات بين الأشخاص فانه يوجد العديد من الباحثين في الادبيات الحديثة يعترفون بان البشر يمكنهم ان يثقوا في التكنولوجيا نفسها(Tripp, 2015, p. 881). فقد أصبحت الطبيعة الإشكالية للثقة في التكنولوجيا واضحة مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وثورة المعلومات اللاحقة، حيث توقف استخدام المصنوعات بشكل أساسي لأداء المهام المادية والمرهقة، وبدأ نشرها لتنفيذ مهام فكرية أيضًا(Taddeo, 2010, p. 283).

وتعرف الثقة في التكنولوجيا على انها معتقدات الأفراد الذين يعتمدون على التكنولوجيا أو يرغبون في الاعتماد عليها لإنجاز مهمة محددة بناء على خصائصها إيجابية(H. McKnight, Carter, & Clay, 2009). كما تعرف الثقة في التفاعلات بين الانسان والروبوت على انها رغبة الاشخاص في قبول المعلومات التي يقدمها الروبوت واتباع اقتراحاته ومشاركة المهام والمساهمة بالمعلومات وتقديم الدعم للروبوت(Siau & Wang, 2018, p. 49).

ومع ذلك، تختلف الثقة في الناس والثقة في التكنولوجيا من حيث طبيعة الشيء الذي يعتمد عليه، فعند تكوين الثقة في الأشخاص والتكنولوجيا يأخذ الأفراد في الاعتبار السمات المختلفة للموضوع الذي يعتمدون عليه، وبناء عليه توضح المقارنات التالية في الجدول السمات المختلفة التي تؤثر على الثقة في الأشخاص والتكنولوجيا:

الجدول رقم(3-10): المقارنة بين الثقة في الأشخاص والثقة في التكنولوجيا.

	الثقة في الأشخاص	**الثقة في التكنولوجيا**
السياق	المخاطرة، عدم اليقين، عدم وجود سيطرة كاملة	المخاطر، عدم اليقين، عدم وجود سيطرة كاملة
موضوع الاعتماد	الناس من حيث العوامل الإرادية وغير الارادية	التكنولوجيا من حيث العوامل غير ارادية فقط
طبيعة التوقعات	- القدرة: فعل الأشياء نيابة عن الاخر بطريقة كفؤة. - الاحسان: الاهتمام، الرعاية بك، الاحسان اتجاهك، امتلاك الإرادة لمساعدتك عند الحاجة. - القدرة على التنبؤ: الاتساق في جميع العمليات المذكورة.	- امتلاك الوظيفة اللازمة للقيام بالمهمة المطلوبة، - ان تمتلك القدرة على تقديم المساعدة لك عند الحاجة. - العمل بشكل موثوق أو متسق.

المصدر:(H. McKnight et al., 2009).

ونجادل بأن الثقة عبر الإنترنت هي أحد مظاهر الثقة التي تؤهل بشكل خاص علاقة التواصل بين الأفراد في البيئات الرقمية، كما أن الثقة عبر الإنترنت تعزز ظهور سلوكيات اجتماعية تكافئ الاتصالات الصادقة والشفافة. تتعلق الثقة في البيئات الرقمية أيضًا بنشوء الثقة تجاه العملاء الاصطناعيين بالإضافة إلى مفهوم المسؤولية في مثل هذه البيئات(Taddeo, 2010, p. 284). كما يعتقد الباحثين (H. McKnight et al., 2009) أن الثقة في التكنولوجيا تؤثر على القيمة المضافة لاستخدام التكنولوجيا بعد عملية تبنيها واعتمادها، اذ من المحتمل أن يستكشف العميل ويستخدم المزيد من ميزات التكنولوجيا إذا كان يثق بها.

وضمن هذا السياق، في تقرير HSBC دراسة على عينة مكونة من 12019 شخص موزعين على 11دولة وكانت نتائجها كالآتي (Flint, 2017, p. 13):

- **نوع الجنس وعلاقته بالتكنولوجيا**: حيث يعتقد الرجال أنهم أول من استخدم التكنولوجيا لكنهم أكبر مستخدمي أجهزة الكمبيوتر الشخصية وخطوط الهواتف الأرضية؛ اما النساء هم أكبر مستخدمي الاجهزة القابلة للارتداء والتطبيقات والأجهزة اللوحية؛ فيما يمتلك عدد من الرجال هواتف ذكية ضعف عدد النساء ولكنهم لم يستخدموه مطلقًا؛
- **الثقة بين الانسان والتكنولوجيا**: حيث ما نسبته 30% من المستجوبين يعتقدون أن التكنولوجيا تجعل حياتهم أسهل؛ و74% يشعرون بالراحة عند استخدام التكنولوجيا الجديدة؛ فيما قال 84% انهم سيشاركون بياناتهم الشخصية مع البنوك التي يتعاملون معها إذا كان ذلك يعني خدمة أفضل؛ اما فيما يخص موضوع ثقتهم في الروبوت لتقديم خدمات معينة فقد جاءت اجابتهم كما يلي: تقديم المشورة بشأن الرهن العقاري 11%؛ افتح المظلة الخاصة بك 20%؛ إجراء جراحة القلب المفتوح 14%؛ حدد لك موعدا 11%؛ فتح حساب التوفير 7%؛
- **المال واستخدام التكنولوجيا**: القنوات المصرفية الأكثر شيوعًا هي: عبر الانترنت 67%، أجهزة الصراف الآلي 55%، الفرع 41%، 16% سيغيرون بنكهم إذا عرضت عليهم تكنولوجيا أفضل، 87% يعتقدون أن أمن البيانات لا يقل أهمية عن أمن الأموال.

من جهة أخرى، وبعد فحص نتائج هذه الدراسة نجد ان هناك ثقة في الخصائص والميزات التي توفرها التكنولوجيا، كذلك يتضح وجود ميل نحو استخدام التكنولوجيا واهميتها رغم الاهتمام المرتفع جدا لدى العملاء بأمن بياناتهم في المقابل نلاحظ مستوى ثقة منخفض فيما يخص الروبوت المعتمد على الذكاء الاصطناعي التي

تعتبر تكنولوجيا حديثة جدا قد يفتقر الافراد للخبرة التعامل معها، فيما اعتبر الرجال هم المتبنين الأوائل للتكنولوجيا والنساء هم الأكثر استخداما لها.

ب. ابعاد ثقة العملاء في التكنولوجيا:

ويمكن تصنيفها أيضا كما يلي (H. McKnight et al., 2009):

1. **الميل الى الثقة في التكنولوجيا عامة:** ويشير الميل العام إلى الاستعداد للاعتماد على التكنولوجيا عبر مجموعة واسعة من المواقف والتقنيات وتتشكل من بنائين هما:

- **الإيمان بالتكنولوجيا عامة:** يفترض الفرد أن التكنولوجيا عادة ما تكون متسقة وموثوقة وعملية وتوفر المساعدة اللازم؛
- **موقف الثقة بغض النظر عما يفترضه الفرد حول التكنولوجيا العامة:** بشكل عام يفترض الفرد أنه سيحقق نتائج أفضل من خلال افتراض إمكانية الاعتماد على التكنولوجيا.

2. **الثقة في التكنولوجيا القائمة على المؤسسة:** وهو مفهوم يركز على ان الاعتقاد بان النجاح محتمل بسبب المواقف الداعمة والهياكل المرتبطة بسياق معين او فئة من الأمناء تشير الى المعتقدات حول فئة معينة ضمن سياق ما، وتتكون مما يلي:

- **الحالة الطبيعية – التكنولوجيا:** الاعتقاد بأن النجاح باستخدام تقنية معينة من المحتمل أن يكون بسبب شعور المرء بالراحة عندما يستخدم النوع العام من التكنولوجيا؛
- **الضمان الهيكلي – التكنولوجيا:** الاعتقاد بأن النجاح باستخدام تكنولوجيا محددة أمر محتمل لأنه بغض النظر عن خصائص التكنولوجيا المحددة يعتقد المرء أن الظروف الهيكلية مثل الضمانات أو العقود أو الدعم أو الضمانات الأخرى موجودة في النوع العام من التكنولوجيا التي تجعل النجاح محتملاً.

3. **الثقة في تكنولوجيا محددة:** ويشير الى علاقة الشخص بتقنية محددة وتعكس معتقدات الفرد بأن تقنية معينة لديها السمات اللازمة للأداء كما هو متوقع في موقف معين حيث من الممكن حدوث عواقب سلبية وتضم هي أيضا:

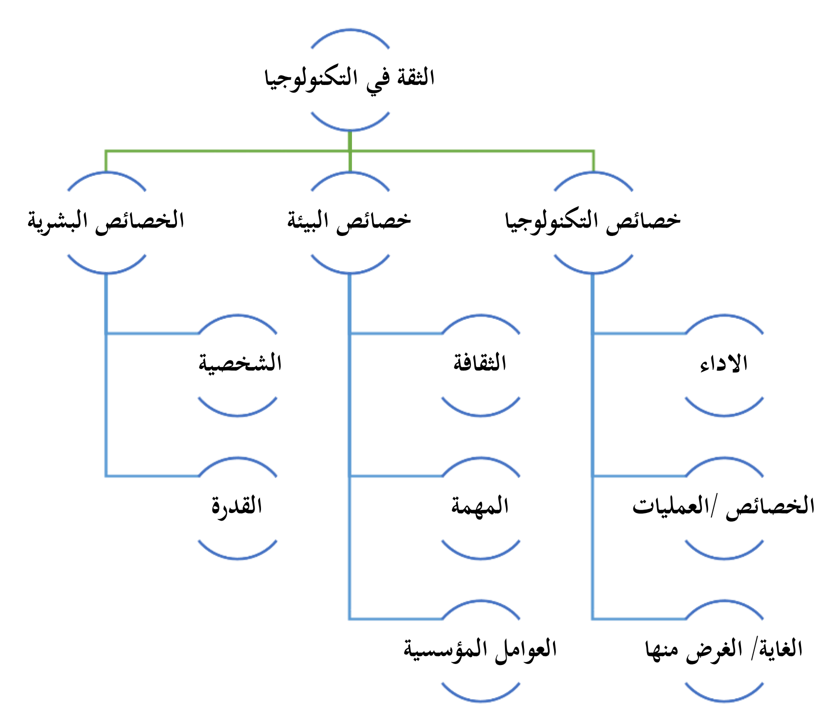
- **الثقة في وظائف التكنولوجيا الخاصة:** الاعتقاد بأن التكنولوجيا المحددة لديها القدرة أو الوظيفة أو الميزات للقيام بما يجب على الشخص القيام به؛

- **الثقة في مساعدة التكنولوجيا الخاصة:** الاعتقاد بأن التكنولوجيا المحددة توفر مساعدة كافية وسريعة الاستجابة للمستخدمين؛
- **الثقة في موثوقية التكنولوجيا الخاصة:** الاعتقاد بأن التكنولوجيا المحددة ستعمل بشكل صحيح باستمرار.

ويضيف الباحث ان هناك ترتيب سببي بين بنيات الثقة، بحيث يؤثر ميل الفرد إلى الثقة بشكل مباشر على الثقة القائمة على المؤسسة ويشكل الثقة بتكنولوجيا محددة بشكل غير مباشر مع الاعتقاد أن الثقة في تكنولوجيا معينة يجب أن تتوسط بشكل كامل في تأثير البنى الأكثر عمومية على السلوك.

ويوضح الشكل التالي عوامل وابعاد التكنولوجيا مع اعتبار الاختلافات في خصائص تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كتقنيات حديثة تتمتع بمجموعة من المزايا الجديدة مقارنة بالتقنيات الاخرى وذلك حسب :(Siau & Wang, 2018, p. 50).

الشكل رقم (3-16): عوامل وابعاد الثقة في التكنولوجيا.



المصدر:(Siau & Wang, 2018, p. 50).

بناء على الشكل رقم(3-16) نجد ان الباحثين اعتمدوا على مجموعة من العوامل المحددة والمنضوية تحت ثلاث خصائص حيث:

1. **الخصائص البشرية**: تأخذ في الاعتبار بشكل أساسي شخصية الإنسان وميله إلى الثقة وقدرته على التعامل مع المخاطر، وهي بمثابة الرغبة العامة في الثقة بالآخرين، وتعتمد على ما يلي:
   - الخبرات المختلفة وأنواع الشخصية والخلفيات الثقافية؛
   - القدرة وتعكس كفاءة/مجموعة مهارات الوصي لإكمال المهام في مجال معين.
2. **خصائص البيئة**: تركز على عناصر مثل:
   - طبيعة المهام حسب مجال الاعمال ويمكن أن تكون المهام ذات طبيعة مختلفة؛
   - الخلفية الثقافية وتعتمد على العرق والدين والحالة الاجتماعية والاقتصادية وقد ترتبط أيضًا ببلد أو منطقة معينة؛
   - العوامل المؤسسية وتشمل جانبين رئيسيين هما الحالة الطبيعية والضمانات الهيكلية.
3. **خصائص التكنولوجيا**: ويمكن تحليل خصائص التكنولوجيا عبر أدائها وعمليتها والغرض منها، على الرغم من أن الخصائص البشرية والبيئية متشابهة إلى حد ما بغض النظر عن الوصي، فإن خصائص التكنولوجيا التي تؤثر على الثقة ستكون مختلفة بالنسبة للتعلم الآلي وتعلم الآلة والروبوتات عما هي عليه بالنسبة للأشياء الأخرى أو البشر.

3.2. تعزيز الثقة في بيئة التسويق المباشر الذكي:

ويتم ذلك عن طريق معالجة المخاطر الناجمة عن المخاوف الخصوصية وامن البيانات وتعزيز الثقة في التكنولوجيا، حيث يسعى جميع الفاعلون والأطراف ضمن البيئة الرقمية الى تكثيف جهودهم في إطار التعاون المشترك من اجل تحقيق بيئة آمنة توفر لهم مناخ عمل وتواصل وتبادل بشكل أفضل. لذلك يجب ان يتم فحص قضايا الخصوصية من وجهة نظر جديدة إذا أردنا مواصلة التوازن الدقيق بين حاجة المسوق ورغبة المستهلك في التحكم في تلك المعلومات (Peppers & Rogers, 2017, p. 109). فالمسألة تحتاج إلى معالجة اذ عملت الصناعات بما في ذلك الخدمات المالية بجد لإنتاج خدمات وإجراءات أمنية جديدة تعمل على تحسين حياة العملاء (Flint, 2017, p. 16). كما عمدت المؤسسات الى تكثيف جهودها من اجل القضاء والحد من هذه التحديات بإيجاد حلول ملهمة عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال عززت كفاءة وفعالية التسويق ورفعت من معدلات نموه وانتشاره وذلك من خلال(P. Kotler & Armstrong, 2017, p. 452):

- القضاء على خطر سرقة البيانات وقرصنتها عبر تطوير برمجيات لتأمين شبكة الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي كقنوات تسويق مهمة يستخدمها المسوقون المباشرون؛

- القضاء على مشكل ازعاج العملاء والبريد غير هام ورفع معدل الاستجابة بتطوير برمجيات تحليل بيانات العملاء للوصول الى مستويات مرتفعة من الدقة في الاستهداف؛
- القضاء على مخاوف الخداع والاحتيال التسويقي عبر سن تشريعات وقوانين ردعية من طرف الحكومات لصالح حماية العملاء؛

القضاء على مشكل انتهاك الخصوصية من خلال التوجه نحو تطبيق التسويق بالإذن كحل فاعل؛ والذي يعرف على انه " ممارسة التسويق للعملاء فقط بعد الحصول على اذن صريح منهم بذلك"(P. Kotler & Keller, 2015, p. 170)، اذ يحدد العملاء وفق هذا النوع من التسويق شكل العلاقة بينهم وبين الشركات ويعبرون عن مدى رغبتهم في التفاعل معها.

في هذا السياق، نجد ان اول الخطوات التي تقودنا الى تحقيق الامن وتعزيز ثقة مستخدمي القنوات والمنصات الرقمية هي معالجة التحديات الخاصة بالتهديدات والهجمات الأمنية على الانترنت بشكل عام. حيث نعرض في الجدول التالي بعض الأمثلة لهذه التهديدات وتقنيات الأمان التي صممت من اجل القضاء عليها او التقليل منها ومنه التخفيف من مستوى خطورتها.

الجدول رقم(3-11): بعض الأمثلة عن التهديدات عبر الانترنت وتقنيات معالجتها ومجالاتها البحثية النشطة.

التهديدات والهجمات الأمنية على الانترنت	تقنيات الأمان المتوفرة لمعالجة المشكلات	مجالات بحوث الامن النشطة
- التنصت أي اعتراض وقراءة الرسائل الموجهة للمستخدمين الآخرين - التنكر أي إرسال/استقبال الرسائل باستخدام معرف مستخدم آخر - التلاعب بالرسائل اي اعتراض وتغيير الرسائل الموجهة للمستخدمين الآخرين - إعادة التشغيل أي استخدام رسالة تم إرسالها مسبقًا للحصول على امتيازات مستخدم آخر	- التشفير (تشفيرRSA، الخوارزميات، المفاتيح، معايير التشفير، إلخ) - التشفير (إخفاء الرسائل في النص) - إخفاء المعلومات (إخفاء الرسائل في الصور أو الوسائط) - تبادل المعلومات السرية (الخوارزميات والمفاتيح المتماثلة) - التوقيعات الرقمية والمعايير - المصادقة (الشهادات الرقمية، التحقق من الهويات، المفاتيح العامة)	- الدفع الإلكتروني (المحافظ الإلكترونية، التوقيعات المزدوجة...الخ) - الأموال الرقمية (التوقيعات العمياء، العملات المعدنية، الإنفاق المزدوج ...الخ) - أمان الويب (رسائلHTTP ، وتسريبات العناوين، ونفق طبقة المقابس الآمنة(SSL) ، ...الخ) - أمان الخادم (أمان البيانات وقاعدة البيانات، وحماية حقوق النشر...الخ) - أمان العميل (انتهاك الخصوصية، الاتصالات المجهولة) - أمان الوكيل المتنقل (حماية الوكيل، والوكلاء الضارين، والخوادم المهاجمة، وصندوق الحماية، والتشفير يتعقب) - أمن التجارة عبر الهاتف المحمول (أمن النظام العالمي للهواتف المحمولة(GSM) ، ومصادقة معرف المشترك...الخ) - أمان البطاقة الذكية (بطاقةSIM ، القياسات الحيوية...الخ)

– التسلل – إساءة استخدام سلطة المستخدم لتشغيل برامج معادية أو ضارة – رفض الخدمة منع المستخدمين المصرح لهم من الوصول إلى الموارد المختلفة – الفيروسات والديدان والتي تخترق نقاط الضعف في أمن الإنترنت.	– التفويض (التحكم في الوصول إلى معلومات وموارد معينة) – سلامة البيانات (يمكن للمتلقي اكتشاف ما إذا كان قد تم تغيير محتوى الرسالة أو المتلقي يمكن اكتشافه) – كشف التسلل.	– أمن الاتصالات (جدران الحماية، المفاوضات الأمنية، الشبكات الخاصة الافتراضية، طبقة الشبكة ضمانات) – أمن البيانات وقواعد البيانات والمعلومات (المفاتيح الثلاثية، قواعد بيانات أبقراط) – السياسات الأمنية (التشريعات الدولية) – الطب الشرعي الحاسوبي (الأدلة الإلكترونية، شاهد خبير...الخ) – المخاطر والاستجابات لحالات الطوارئ – الخصوصية (حماية هوية الأفراد ومعلوماتهم والسماح لهم بالتحكم في الوصول إلى معلوماتهم...الخ)

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على (Chang et al., 2005).

بالإضافة الى كل تلك الجهود المبذولة من اجل تقليل المخاطر وجعل بيئة التسويق المباشر الذكي آمنة، فانه من المهم كذلك تظافر جهود المؤسسات كصانعي السياسات والعلامات التجارية من اجل العمل على تغيير تصورات العملاء التي تغذي مواقفهم السلبية وشعورهم بعدم الثقة في التكنولوجيا وخدماتهم عبر القنوات الرقمية وذلك عبر ما يلي (Flint, 2017, p. 31):

- **الاستثمار في التعليم**: يعد التعليم مفتاحا لتقليل الفجوة بين التكنولوجيا والوعي العام الموجودة دائما، مثلا: "Google India" تعمل على تثقيف الجمهور حول التصفح الآمن للإنترنت.
- **العلامات الورقية**: إن تعقيد التكنولوجيا يعني أن المستهلكين والشركات بحاجة إلى دليل مباشر حول ما يجب الوثوق به، وتعد المعايير الدولية للأمن السيبراني بروتوكولات تقنية مفيدة (مثل: ISO 27001 و27002)، رغم انها غير كافية بالنسبة للعملاء وتحتاج الى دليل داعم آخر (مثل: يتضح من برنامج " Cyber Essentials" التابع لحكومة المملكة المتحدة البريطانية والذي يصدر شعار شهادة للمؤسسات التي تستوفي معايير الأمان)، ومنه يجب أن يكون الهدف هو توفير مجموعة بديهية من الرموز لضمان الحد الأدنى من مستويات الأمان والأداء.
- **واجهات رقمية مبسطة**: يتم تحديد سلوك المستخدم إلى حد كبير بواسطة بنية واجهة المستخدم، إذا كان من السهل العثور على الخيارات الجيدة واختيارها واستبعاد الخيارات السيئة فمن الممكن زيادة الأداء والثقة مع ضرورة توحيد الواجهات كلما أمكن ذلك.
- **تسريع الأمن البيومتري والسلوكي**: إن المقايضة بين الراحة والأمان ليست مقايضة ثابتة فمن الممكن تعزيز الأمان مع تقليل مضايقات المستخدمين، حيث يوفر الأمان البيومتري طريقة واضحة لتسريع عملية المصادقة

مع تقليل الإزعاج، اما التحليلات السلوكية فهي تقنية مجانية تعمل دون أن يحتاج المستهلك إلى القيام بأي شيء على الإطلاق بعد التسجيل، ومنه يجب تعزيز الأمان متعدد العوامل عند الحاجة إلى أمان عالي المستوى.

- **التنظيم بما في ذلك الخوارزميات الشفافة**: ويظهر الاستطلاع دعماً مؤكداً للتنظيم المستقل للمؤسسات حيث يعتقد 75% من المستجوبين لأهمية ذلك عندما تقوم البنوك بإدخال تكنولوجيا جديدة.

إضافة الى ذلك، تحتاج كل مؤسسة تحتفظ بموقع الكتروني أو تجمع معلومات شخصية عن عملائها إلى وضع سياسة صريحة لحماية الخصوصية، قد تطلق على جائزة المشاركة اسم "تعهد الخصوصية" أو "وثيقة" حقوق الخصوصية، ولكنها تحتاج إلى مراعاة تغطية النقاط العشر الرئيسية التالية(Peppers & Rogers, 2017, pp. 313-314):

1. القيام بتفصيل نوع المعلومات التي تجمعها عن العملاء الأفراد؛
2. تحديد كيفية استخدام الشركة للمعلومات الشخصية: إذا كانت سياستها هي استخدام هذا النوع من المعلومات فقط داخل الشركة على أساس الحاجة إلى المعرفة، وعدم إتاحتها للموظفين غير المصرح لهم في أي وقت بمرور الوقت تحتاج المؤسسة إلى شرح هذه السياسة بشكل صريح؛
3. تقديم ما يمكنه من الالتزامات فيما يتعلق بعدم استخدام معلومات العميل مطلقا مثل: لا يتم أبدًا بيع المعلومات الشخصية أو تأجيرها للآخرين أو استخدامها مطلقًا لتغيير الأسعار أو أقساط التأمين وما إلى ذلك؛
4. ذكر الفوائد التي يمكن أن يتوقعها العميل الفردي نتيجة لاستخدامه لمعلوماته (خدمة أسرع أو تفضيلية، تكاليف مخفضة...الخ؛
5. القيام بإدراج خيارات العميل لتوجيه المنشأة بعدم الاستخدام أو الإفصاح أنواع معينة من المعلومات؛
6. ذكر كيف يمكن للعميل تغيير أو تحديث المعلومات الشخصية التي قام بجمعها مثل: هل يمكن للمستهلك الوصول إلى ملفه الشخصي أو معلومات الحساب عبر الإنترنت أو تعديلها؟؛
7. تحديد الأحداث التي قد تؤدي إلى إرسال إشعار إلى العميل من قبل مشروع مثل: إذا أصدرت المحكمة أمر استدعاء لسجلات عميلك فهل ستقوم بإخطار أي عملاء تم استدعاء معلوماتهم؟؛
8. تحديد الحالات التي تقبل فيها أو تنفي المسؤولية عن الأضرار المتكبدة من خلال جمع واستخدام بيانات العملاء مثل: الاحتيال على بطاقات الائتمان أو سوء استخدامها؛

9. توفير إجراءات محددة تسمح للعميل بطلب الشركة للتوقف عن جمع البيانات عنه أو لمسح ملفات المعلومات الخاصة به في شركة؛
10. جعل التعهد قابلاً للقراءة ويمكن الوصول إليه بسهولة وسهل الفهم، مختصرًا وموجزا وواضحا وعادلاً، مع السماح للعملاء بتجاوز القواعد القانونية فالمهم ليس ما يقره التعهد بل ما يفهمه العملاء عنه.

وكمثال لذلك نجد ما قامت به جمعية التسويق المباشر DMA عبر ما أسمته "وعد خصوصية المستهلكين الأمريكيين" الهدف منه تقوية ثقة المستهلك في التسويق المباشر، ويقوم هذا الوعد على الالتزام بالقواعد التالية:(P. Kotler & Armstrong, 2017, p. 453)

- اخطار العملاء عند تأجير أي معلومات شخصية أو بيعها، تبادلها مع الأخرين؛
- احترام طلبات العملاء في الغاء الاشتراك أو تلقي المزيد من الطلبات أو نقل معلومات الاتصال الخاصة بهم الى جهات تسويقية أخرى؛
- الالتزام بخدمة التفضيلات الخاصة بجمعية التسويق المباشر عبر شطب أسماء العملاء الذين لا يرغبون في تلقي عروض البريد، الهاتف أو البريد الالكتروني.

أما في الحالة الجزائر وفيما يتعلق بحماية الخصوصية، حاول المشرع الجزائري تنظيم قوانين خاصة بمجال التجارة الالكترونية التي تهدف الى حماية المستهلك الالكتروني فأصدرت القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية وقد أشار الباحث (بريوة و بوضياف، 2020، صفحة 309)أنه غير كافي ومحدود لا يحيط بجميع جوانب المعاملات. كما خلصت أيضا الباحثة (عمراوي و حجاج، 2020، صفحة 331)أن المشرع الجزائري لم يخطوا خطوات كبيرة في حماية البيانات الشخصية عبر شبكة الانترنت. كل هذا يعتبر كعائق امام انتشار ونجاح التسويق المباشر في ظل عدم وجود اليات الحماية القانونية الكافية للعملاء مما يصعب من مهمة المسوقين المباشرين.

خلاصة الفصل:

بناء على ما تطرقنا اليه في هذا الفصل فإننا نميز مجموعة من الأفكار الأساسية التي عالجت موضوع علاقة ثقة العملاء بأنشطة التسويق المباشر الذكي ضمن محوران رئيسيان، المحور الأول تم التعرف والتركيز فيه على خصائص التسويق المباشر الذكي كسوابق فاعلة في تطوير مستوى الثقة، في حين انه تم التركيز في المحور الثاني على علاقة التسويق المباشر بتنمية الثقة ثم ببيئة التسويق المباشر الذكي وتأثيراتها على سلوك العملاء المرتبط بتقييم فعالية التسويق المباشر الذكي وثقتهم اتجاه المؤسسة. وعليه يمكننا استخلاص ما يلي:

- يتميز التسويق المباشر الذكي بمجموعة من الخصائص ذات التأثير القوي الإيجابي على سلوك العملاء ضمن البيئة الرقمية أحدثها القدرة على إضفاء الطابع الشخصي مع ترقية مستوى التفاعل وتجربة العملاء.
- الاهتمام ببيئة التسويق المباشر الذكي كبيئة آمنة وموثوقة باعتبارها محرك ودافع مهم للعملاء يعزز بتأثيراته علاقة التسويق المباشر الذكي وتطور ثقة العملاء وذلك عبر دعم ثقة العملاء في التكنولوجيا والتقليل من المخاطر المدركة ومنه معالجة اهتمامات العملاء.

أخيرا، نشيرا الى انه بالرغم من أهمية القيمة المضافة التي تقدمها ممارسة التسويق المباشر الذكي الا ان هناك بعض التحديات التي تواجه المسوقين المباشرين سواء الداخلية كنقص الخبرة في استخدام التكنولوجيا الحديثة وممارسة الاعمال ضمن البيئة الرقمية وضمان تكاملها مع الأنشطة في البيئة المادية للعالم الحقيقي، او تحديات خارجة عن سيطرة المؤسسة أهمها البيئة الرقمية سريعة التغير ومرتفعة المخاطر وشديدة الازدحام بالمعلومات والعملاء والمنافسين.

الفصل الرابع:

الإجراءات المنهجية والتحليل الوصفي للدراسة

تمهيد:

في إطار معالجة الإشكالية تم الاعتماد على الدراسة الميدانية وبعد التعمق في مضمون الادبيات والنظريات والابحاث المتعلقة بجوانب موضوع الدراسة، فإننا نحاول في هذا الفصل الالمام بكل ما يرتبط بالعمل الميداني لإثراء البحث والدراسة بالتعرف اولا ومن اجل العمل على تحقيق اهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على مجموعة من الإجراءات المنهجية واتباع مجموعة من الخطوات لتحري صحة البحث ودقة نتائجه عبر تحديد المجتمع واختيار العينة واعتماد الاستبيان كمصدر اولي للبيانات وتحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة وفحص البيانات. وثانيا وصف خصائص العينة واتجاهات اراء افراد العينة حول محاور الدراسة الخاصة بالمتغير المستقل والتابع والمعدل. اما في القسم الثالث سيتضمن التحليل العاملي الاستكشافي، فبعد التعرف على أهميته وفروضه الواجب تحققها وخطوات اجرائه سنعرض نتائج تطبيقه على متغيرات هذه الدراسة.

1. الإجراءات المنهجية للدراسة:

ان القيام بهذه الدراسة باعتبارها بحثا علميا يقودنا الى ضرورة تحديد منهج علمي يعتمد عليه، ويقصد به حسب (قنديلجي، 2012، صفحة 10)"الوسيلة والطريقة التي يعتمد عليها الباحث لإنجاز بحثه وتحقيق أهدافه التي عمد الى تحديدها مسبقا". وفي إطار هذه الدراسة تم البحث وفق المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف بانه "يقوم على رصد ومتابعة دقيقة للظاهرة او حدث معين بطريقة كمية او نوعية في فترة زمنية معينة او عدة فترات من اجل التعرف على الظاهرة او الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول الى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره، ويبدأ هذا المنهج بتحديد المشكلة ووضع الفروض وجمع البيانات والمعلومات ومن ثم تحليلها وتفسيرها فالوصول الى النتائج والتوصيات" (عليان و غنيم، 2008، الصفحات 52-53).

ويشتمل المنهج الوصفي على عدة اشكال، منها الدراسات الميدانية وهي "البحوث التي ينزل فيها الباحث أو فريق البحث إلى المجتمع أو الجماعة ويقوم بجمع المعلومات والبيانات التي تنطوي على تحقيق الفرضية إما من أفراد المجتمع بأسره إذا كان صغير الحجم وإما عينات مسحوبة منه، وذلك بجميع الوسائل الممكنة أو المتاحة والمناسبة له وهذه البحوث تجري في مجال العلوم الإنسانية والحيوية والطبية" (در، 2017، صفحة 310)كما يقوم الباحث فيها بما يلي (در، 2017، الصفحات 310-311):

1. وضع فرض مستوحى من قراءاته السابقة أو من ملاحظاته للمجتمع؛
2. التأكد من صحته بواسطة النزول إلى الميدان أو المجتمع أو الجماعة ويحاول أن يلاحظ الظاهرة ويجمع البيانات عنها بالملاحظة المباشرة أو غير المباشرة والمقابلة الشخصية أو بتوزيع قوائم الأسئلة أو الاستبيانات التي يجاب عنها في حضوره أو التي تملأ وتجمع باليد أو بعد إرسالها بالبريد؛
3. تحليل البيانات إحصائيا ليعرف مدى الارتباط بين الظاهرة وما يقترحه من أسباب لها، فان كان الارتباط قويا وجوهريا أمكن أن يقرر صحة الفرض، وإن كان غير ذلك يسقط فرضه، وعليه حينئذ أن يبحث عن فرض آخر.

وبناءً على ذلك تم تطبيق خطوات ومراحل اجراء الدراسة الميدانية على عينة من عملاء البنوك التجارية ضمن هذا البحث العلمي بعد تحديد الفرضيات المراد تأكيدها او نفيها ضمن إشكالية هذه الدراسة.

1.1. الإطار العام للدراسة:

1.1.1. تحديد المجتمع الاحصائي وتصميم عينة الدراسة:

1.1.1. تحديد المجتمع الاحصائي وتصميم عينة الدراسة: تتمثل في إجراءات متعلقة باختيار العينة الممثلة للمجتمع، ويمكن تلخيصها في المراحل والخطوات المبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم(4-1): مراحل وخطوات اختيار العينة.

تعريف مجتمع البحث: تحديد المفردات التي سيتم اعداد البحث او الدراسة عنهم

تحديد اطار المعاينة: تلك المفردات التي سيتم سحب العينة منها وقد تختلف عن المجتمع خاصة إذا كان تحديد جميع مفرداته صعبا او غير ذي فائدة

تحديد نوع العينة: تحديد نوع العينة المراد سحبها احتمالية او غير احتمالية وذلك بغية تحديد الطريقة الصحيحة والمناسبة لعملية السحب

تحديد طريقة سحب العينة: تحديد طريقة السحب التي سيتم اتباعها " بالإرجاع، بدون ارجاع"، واسم العينة المراد سحبها

تحديد حجم العينة: عدد المفردات التي سيتم سحبها من المجتمع الاحصائي

اختيار المفردات: إتمام عملية سحب المفردات بأحد الطرق المعروفة والمتبعة

التعامل مع المفردات: استخدام المفردات التي تمثل العينة لأجل العمل الميداني وجمع البيانات

المصدر: من اعداد الباحث، اعتمادا عل (القاضي و البياتي، 2008، الصفحات 150-151).

وفق هذه المراحل والخطوات تم العمل على تعريف المجتمع وإطار المعاينة ثم العينة التمثيلية وتحديد حجمها وسبل اختيارها كما يلي:

أ. تعريف مجتمع الدراسة وإطار المعاينة:

يعرف ايضا بالمجتمع الإحصائي وهو: "مجموعة جميع العناصر أو الأفراد الذين شملتهم الدراسة المتعلقة بالمشكلة التي تم تحديدها" (التل، وآخرون، 2006، صفحة 20)وانطلاقا من ذلك نحدد مجال هذه الدراسة كما يلي:

عملاء البنوك التجارية التي تعود لملكية الدولة" البنوك العمومية" والبنوك الخاصة الأجنبية والمشتركة المسجلة لدى البنك المركزي الجزائري والبالغ عددها 20 بنك وفق (**"التقرير السنوي 2018: التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر," 2019**)؛

- العملاء الافراد لهذه البنوك، حيث بلغ عدد الحسابات البنكية النشطة قدر بـ 10.796.301 حساب في 2018 أي 89.96 % من اجمالي الحسابات بالعملة الوطنية و4.114.206 حساب أي 98.24 % من اجمالي الحسابات بالعملة الصعبة (**"التقرير السنوي 2018: التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر," 2019**).

فنظرا لضخامة مجتمع البحث الموزع على 58 ولاية على كامل التراب الوطني وصعوبة الحصول على إطار محدد ودقيق له بالإضافة إلى عنصر السرية الخاصة بهذا المجتمع فإننا نعرف مجتمع الدراسة حسب الحدود التالية:

- الاقتصار على عملاء فروع البنوك التجارية الموجودة بولاية عنابة فقط نظرا لمتطلبات الوقت والجهد والتكلفة حيث ينشط في ولاية عنابة 16 مؤسسة بنكية من 20 مؤسسة بنكية ذات طابع تجاري في الجزائر ككل. وقد تم تحديدها اعتمادا على معلومات من المواقع الرسمية لهذه البنوك ومن خلال الزيارة الميدانية للفروع المتواجدة بالولاية وهذا في حدود المجال الزمني الذي تمت فيه الدراسة الميدانية؛
- الاقتصار على عملاء البنوك التجارية العمومية والخاصة الأجنبية والمشتركة التي تقوم فعلاً بتقديم خدماتها المصرفية للعملاء من خلال شبكة الإنترنت وتحديدا الناشطة عبر القنوات التفاعلية التالية: الموقع الالكتروني، البريد الالكتروني، تطبيق الهاتف النقال، مواقع التواصل الاجتماعي، مع اخذ في الاعتبار ان يشمل نشاط البنوك جميع الخدمات المصرفية "انظر الملحق رقم(4-1): التعريف ببعض البنوك وخدماتها التقليدية والرقمية"؛
- الاقتصار على عملاء البنوك التجارية فئة الافراد واستبعاد المهنيين والتجار والمؤسسات؛
- الاقتصار على عملاء البنوك التجارية الذين لديهم اطلاع على الخدمات البنكية عبر منصة الإنترنت سواء عبر زيارتهم او استخدامهم لها، بحيث تتوفر لديهم القدرة على تقييم هذه الخدمات وتقديم أراءهم عبر الإجابة على الاستبيان؛
- استبعاد عملاء 06 بنوك من مجموع 16 بنك ينشط ضمن حدود الولاية لمراعاة الوقت والجهد والتكلفة والاقتصار على 10بنوك تجارية تمثل 62% من المؤسسات البنكية المتواجدة بولاية عنابة.

ب. العينة التمثيلية في البحث الميداني وسبل اختيارها:

وفقاً لحدود البحث السابقة ونظراً لعدم إمكانية تحديد عدد دقيق لحجم مجتمع البحث وصعوبة الحصول

على إطار معاينة وفقاً لسرية بيانات العملاء، وباعتبار العينة " مجموعة جزئية من المجتمع (القاضي و البياتي، 2008، صفحة 149)فان العينة الممثلة لمجتمع الدراسة تتصف بما يلي:

- **أولا**: نوع العينة = غير احتمالية؛
- **ثانيا**: طريقة سحب العينة = طريقة سحب بدون ارجاع؛ أي أن كل عميل من العينة لديه فرصة واحدة فقط للإجابة على الاستبيان دون تكرار او إعادة استجوابه مرة أخرى.
- **ثالثا**: اسم العينة = عينة حصصية وهي" النوع الثاني من أنواع المعاينة الهادفة، اذ تهدف الى التأكد من ان مجموعات محددة قد مثلت تمثيلا كافيا في العينة عن طريق تحديد حصص من العينة لتلك المجموعات، والحصة الخاصة بكل مجموعة تحدد على أساس نسبة عدد كل مجموعة الى اجمالي عدد المجتمع، كما يمكن اعتبارها نوعا من أنواع العينة الطبقية التناسبية الاحتمالية غير ان الاختيار فيها يتم بطريقة غير عشوائية بطريقة مريحة للباحث (أوما، 2006، صفحة 397). كما يقصد بالمعاينة الهادفة هي حصول الباحث على معلومات من مجموعة معينة وليست ميسرة، ومنه فان افراد تلك المجموعة هم اللذين تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجها البحث او تتوفر فيهم بعض الخصائص التي حددها الباحث ويرى انها مهمة للحصول على نتائج دقيقة (أوما، 2006، صفحة 396).
- **رابعا**: تحديد حجم العينة، بناءً على ما تم ذكره سابقا عن ضخامة المجتمع وصعوبة الحصول على حجمه وفي ظل وجود السرية التي تفرضها البنوك على بياناتها، فقد حدد حجم العينة الممثلة للمجتمع الاحصائي في هذه الدراسة وهو: **n=384**. واعتبارا لاقتصار هذه الدراسة على عملاء عشرة بنوك تجارية، فقد تم اختيارها وفق نسب عدد الفروع الممثلة لهذه البنوك حسب ما يظهره الجدول رقم(4-1)، ويرجع سبب الاعتماد على عدد الوكالات البنكية لارتباطها بحجم عدد العملاء وفق ما بينه (**"التقرير السنوي 2018: التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر," 2019**) (اذ تمثل نسبة السكان العاملين إلى شبابيك الوكالات البنكية سنة 2018 أي ما يعادل وكالة بنكية لكل 154 8 شخصا في سن العمل). ثم حساب الحد الأدنى للعينة لكل بنك تجاري عبر الخطوات التالية:
  - الحد الأدنى للعينة= نسبة عدد الفروع في الولاية *100/حجم العينة
  - حيث: حجم العينة = 384،
  - نسبة عدد الفروع في الولاية= عدد فروع البنك في الولاية * 100/ مجموع فروع/وكالات البنوك التجارية التي اقتصرت عليها الدراسة.

الجدول رقم(4−1): قائمة العينة التمثيلية لمجتمع الدراسة.

ملكية البنك	البنوك المتواجدة في "ولاية عنابة "	عدد الفروع	الحد الأدنى للعينة
بنوك عمومية	بنك الوطني الجزائري BNA	05	64
	القرض الشعبي الجزائري CPA	04	51
	البنك الخارجي الجزائري BEA	05	64
	بنك التنمية المحلية BDL	02	26
	بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	02	26
	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنكCNEP-BANQUE	05	64
بنوك خاصة مشتركة	بنك الخليج الجزائر Gulf Bank Algeria	02	26
	بنك البركة Banque Al Baraka Algerie	01	13
	البنك العربي الجزائر Arab Bank Algeria	01	استبعد
	المؤسسة المصرفية العربية الجزائرBank ABC	01	استبعد
	بنك الثقة الجزائر Trust bank Algeria	01	استبعد
بنوك خاصة اجنبية	مصرف السلام Al Salam Bank	01	13
	سوسيتيه جنرال Societe Generale Algerie	03	38
	بي ان بي باريبا BNP Paribas el Djazair	01	استبعد
	بنك ناتكسيس Natixis –Banque	01	استبعد
	فرانسا بنك Fransabank El Djazaïr	01	استبعد
المجموع	**16 بنك**	**36**	**385**

المصدر: اعداد الباحثة.

2.1.1. أداة الدراسة:

وعادة تتضمن البيانات الأولية والثانوية:

- **البيانات الثانوية**: بالاطلاع على الكتب والدوريات ومراجعة الأبحاث العلمية المنشورة والمتخصصة الورقية وعبر الانترنت، والمعلومات والتقارير الرسمية الموجودة لدى البنوك التجارية عبر المواقع الرسمية للبنوك، وسائل الاعلام والمواقع المتخصصة الرسمية، إضافة الى التقرير الصادر عن بنك الجزائر سنة 2018، وذلك للمساعدة في تحديد مجتمع البحث وتحديد حجم العينة ومن اجل اثراء موضوع البحث.
- **البيانات الأولية**: باعتبار الدراسة ميدانية فقد تم الاعتماد على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات الأولية بهدف الإجابة على الإشكالية. وقد تضمنت ما يلي:
  - **القسم الأول**: البيانات الشخصية والخصائص الفردية وتتمثل في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي،

سنوات التعامل مع البنك، معدل زيارة قنوات البنك المتاحة عبر الانترنت.

- **القسم الثاني**: محاور الدراسة الموضحة في الجدول التالي، حيث نجد:

  - المحور الاول: وهو خاص بالمتغير المستقل ويشتمل على ستة ابعاد تمثل خصائص التسويق المباشر الذكي.
  - المحور الثاني: وهو خاص بالمتغير التابع ويشتمل على ثلاث ابعاد تمثل مستويات الثقة
  - المحور الثالث: وهو خاص بالمتغير المعدل ويشتمل على المخاطر المدركة والثقة في التكنولوجيا ممثلة لبيئة التسويق المباشر الذكي.

أ. ترميز ابعاد ومتغيرات مقياس البحث:

الجدول رقم(4–2): ترميز متغيرات الدراسة وذكر مصدرها.

الأبعاد	الفقرات	الترميز	المصدر
المتغير المستقل: التسويق المباشر الذكي " SDM "			
معرفة العملاء K	05	**K1-K5**	(Bhat, Darzi, & Parrey, 2018) عبارات جديدة ماعدا العبارة 04
دقة الاستهداف T	04	**T1-T3**	عبارات جديدة
الطابع الشخصي P	05	**P1-P5**	(Sindwani & Goel, 2015)، 04 و05 عبارات جديدة
التفاعل I	04	**I1-I4**	(Boateng, 2019)
خدمة العملاء SQ	06	**SQ1-SQ6**	(Abd Ghani, Rahi, Mohd Yasin, & Mi (Xu, Shieh, Esch, & Ling, ،Alnaser, 2017) ،2020) 05 و06 عبارات جديدة
تجربة العملاء E	07	**E1-E7**	(Overby & Lee, 2006) (Hsu & Tsou, 2011)، عبارة 07 جديدة
المتغير التابع: الثقة القائمة على التطور " TD "			
الثقة القائمة على الادراك TC	04	**TC1-TC4**	(Hernandez & Santos, 2010)
الثقة القائمة على المعرفة TK	03	**TK1-TK3**	
الثقة القائمة على الهوية TI	04	**TI1-TI4**	
المتغير المعدل: بيئة التسويق المباشر الذكي " ESDM "			
المخاطر المدركة PR	04	**PR1-PR4**	(Kaur & Arora, 2020)
الثقة في التكنولوجيا TT	05	**TT1-TT5**	(McKnight, Carter, & Clay, 2009)

المصدر: اعداد الباحث.

تجدر الإشارة الى ان العبارات الجديدة تمت صياغتها حسب المفهوم الاجرائي للمتغيرات في هذه الدراسة وقد تم تعديل عبارات القياس في الدراسات السابقة بما يتماشى مع مجال الدراسة ومتطلبات التعديل في الترجمة

من اللغة الانجليزية الى اللغة العربية مع الحفاظ على الدلالات التي تقيسها هذه العبارات.

ب. معدل استجابة المبحوثين على الاستبيان:

اعتمادا على الحد الأدنى لحجم العينة المحدد مع الاخذ بعين الاعتبار الحد الأدنى لعدد الاستبيانات التي توزع على العملاء في كل بنك وفق ما تم حسابه آنفا، قامت الباحثة بتوزيع 450 استبيان، وكان معدل استجابات أفراد العينة كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(4-3): معدل إجابة افراد العينة على استبيان الدراسة.

الحالة	*العدد*	*النسبة %*
الاستبيانات الموزعة	450	100
الاستبيانات غير المسترجعة	37	8.22
الاستبيانات المسترجعة	413	91.77
الاستبيانات غير صالحة للتحليل الاحصائي	27	6
الاستبيانات الصالحة للتحليل الاحصائي	***386***	***85.77***

المصدر: اعداد الباحث.

من الجدول أعلاه يتضح ان نسبة الاستبيانات المعتمدة في التحليل الاحصائي لهذه الدراسة تقدر ب 85.77 % وهي نسبة مقبولة توافق حجم عينة قدر بـ 386 مفردة تتضمن آراء واتجاهات عملاء البنوك المستهدفين بالتحليل والدراسة.

2.1. المقاييس والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

1.2.1. المقياس المستخدم في الدراسة:

قبل التطرق الى المقاييس المستخدمة في الدراسة لا بد لنا من فهم أهمية هذه الخطوة في الدراسة العلمية عبر تقديم ما تشير اليه كلمة "القياس". اذ يقصد بها تلك العمليات التكميمية التي يجريها الباحث على المعطيات الكيفية للظواهر النفسية والاجتماعية وترميز محتوياتها ومضامينها النفسية الاجتماعية وترجمتها في ارقام، بحيث تعبر وتعكس انتشار الطواهر، أو كثافتها، أو كميتها، أو حجمها، أو قوتها، أو ضعفها، أو علاماتها، أو مميزاتها، في قيم كمية رياضية مجردة قابل للمعالجة البيانية والمنحنيات الاحصائية، أي التعبير عنها بالأرقام والنسب والدرجات والتكرارات والرسوم (فرحاتي، 2012، صفحة 255).

تم الاعتماد في هذه الدراسة على عدة وحدات قياس نوضحها في الآتي:

أ. **القياس الاسمي (المقياس الوصفي النوعي)**: المشاهدة تعود او تقع ضمن واحدة من أكثر من فئة او تصنيف مميز (القاضي و البياتي، 2008، صفحة 107).

ومثال ذلك في الدراسة:

القياس الاسمي← القسم الأول من الاستبيان "الجنس، معدل زيارة او استخدام القنوات المباشرة عبر الانترنت".

ب. **القياس الترتيبي (المقياس الرتبي)**: التصنيفات المعتمدة لها ترتيب محدد وان المشاهدات تعود أو تقع ضمن واحدة من هذه التصنيفات المرتبة (القاضي و البياتي، 2008، صفحة 107).

ومثال ذلك في الدراسة:

القياس الترتيبي← القسم الأول من الاستبيان" السن، سنوات التعامل مع البنك، خبرة استخدام الانترنت".

إضافة الى ذلك، تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لكل من المتغير المستقل والتابع والمعدل اذ يعتبر من بين أحد المقاييس الترتيبية الأكثر استخداما وشهرة، وهو ما نراه الأنسب لقياس أراء المستجوبين ضمن هذه الدراسة. فقد سمي باسم الباحث Likert وهو يؤكد على التمييز بين مدى قوة توافق المفردة مع الخيار أو العبارة أم غير ذلك، ويعتبر من أكثر المقاييس سهولة واستخداماً وتتلخص خطواته كالآتي (القاضي و البياتي، 2008، صفحة 108):

اختيار عدد من العبارات الواضحة والمفهومة؛

- يتكون هذا المقياس بإجراء العمليات الحسابية كاستخراج وسط جميع الإجابات ونسبها المئوية.

القياس الترتيبي← القسم الثاني من الاستبيان" محور التسويق المباشر الذكي، محور الثقة القائمة على التطور، محور بيئة التسويق المباشر الذكي". حيث:

1 ←غير موافق بشدة، 2← غير موافق، 3← محايد، 4← موافق، 5 ←موافق جدا.

ومن اجل تحليل إجابات افراد العينة نحو أسئلة محاور الدراسة تم تحديد المدى بثلاثة مستويات توافق 5 درجات لمقياس ليكرت، نجد أن:

المدى = 5-1=4، طول المستوى= 4÷5 =0.80، الذي يوافق درجة موافقة معينة كالتالي: من 1-أقل من 1.80: درجة عدم موافقة قوية؛ من 1.80-أقل من 2.60: درجة عدم موافقة متوسطة؛ من 2.60-أقل من 3.40: درجة موافقة ضعيفة؛ من 3.40-أقل من 4.20: درجة موافقة متوسطة؛ من 4.20-أقل من 5: درجة موافقة قوية.

2.2.1. الأساليب الإحصائية المستخدمة في المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

استخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية الملائمة من اجل تقييم أدوات المستخدمة بالدراسة ولوصف وتحليل آراء أفراد العينة واختبار فرضيات العلاقات والتأثير بين المتغيرات، حيث عمدنا الى الطرق الإحصائية الوصفية والاستدلالية في التحليل كالآتي:

أ. الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.v.26 بهدف استخدام الأساليب الإحصائية والأدوات التالية:

- **الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات في الإحصاء الوصفي:**

- **التوزيعات التكرارية والنسب المئوية:** وهي الطريقة التي يمكن من خلالها عرض وتلخيص وتنظيم البيانات بطريقة مبسطة وسهلة الفهم بحيث لا تخسر هذه البيانات من أهميتها شيء (الاسدي و عزيز فارس، 2015، صفحة 64) وذلك عبر ترتيب البيانات حسب عدد مرات حدوثه (المغربي، 2007، صفحة 14)ومن تلك التكرارات يمكن حساب النسب المئوية الممثلة عدد تكرار كل عنصر او فئة/مجموعة نسبة الى مجموع التكرارات ككل؛
- **المتوسط الحسابي:** ممثلا لاحد مقاييس النزعة المركزية التي تشير الى موقع التوزيع وتعبر عن القيم التي يتمركز حولها القيم لتوزيع ما (المغربي، 2007، صفحة 100)والهدف منه التعرف على متوسط إجابات المبحوثين ووضع درجة الموافقة المقابلة لها حسب مجال التقييم المعتمد في هذا البحث؛
- **الانحراف المعياري:** وهو أحد مقاييس التشتت التي تدل على مدى الاقتراب او الابتعاد للمفردات عن وسطها الحسابي، فاذا كانت البيانات مركزة حول الوسط الحسابي فان التشتت يكون صغير والعكس صحيح أي يوضح مدى تجانس المجموعات (المغربي، 2007، صفحة 321)لذلك فهو يكشف عن درجة تشتت إجابات افراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.

- **الأساليب الإحصائية كأداة التحليل الوصفي للعلاقة بين المتغيرات:**

- معادلة الانحدار الخطي البسيط بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل والتابع.
- معامل تضخم التباين "VIF" والتباين المسموح به "Tolerance" للكشف عن التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة.
- اختبار ANOVA وEta carre لاختبار فرضيات دلالة الفروق بين المتوسطات احصائيا وعمليا.

- **الأساليب الإحصائية للتحقق من الخصائص السيكو مترية:**
  - معامل الفا كرونباخ؛
  - معامل الارتباط بيرسون.
- أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي بهدف تفسير معاملات الارتباط والكشف عن البنية العاملية للمتغيرات لمساعدتنا في الخطوة التالية للتحليل التوكيدي لنماذج قياس متغيرات الدراسة.

ب. الاستعانة ببرنامج AMOS.v.23 بهدف اجراء التحليلات التالية:

- أسلوب التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من جودة مطابقة نماذج قياس متغيرات هذه الدراسة؛
- النمذجة بالمعادلة البنائية SEM لاختبار العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة أي "التحقق من الصدق الفرضي لهذه الدراسة".

ج. الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.v.26 وبرنامج AMOS.v.23 بهدف اجراء التحليلات التالية:

- الأساليب الإحصائية لتحديد الطريقة الإحصائية الاستدلالية المناسبة: من اجل التحقق من شرط الاعتدالية للاختبارات المعلمية لمعرفة نوع البيانات، هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؟، بالاعتماد على الأدوات التالية:
  - معاملي الالتواء والتفلطح؛
  - معامل الماردیا لفحص التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات التي يضمها نموذج الدراسة.
- واختبار مسافة مهالانوبيس والاستعانة بالقيم المعيارية"Z" للمتغيرات للكشف عن القيم المتطرفة.

د. الاستعانة ببرنامج EXCEL من أجل عرض الرسوم البيانية بهدف دعم النتائج والتحليلات المقدمة.

3.1. الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة:

1.3.1. صدق الأداة:

ويقصد به "مدى صلاحية الأداة للتطبيق والاعتماد على نتائجها وقدرتها على قياس الواقع كما هو(فرحاتي, 2012, p. 327) وله عدة أنواع تم من خلالها التحقق من صدق أداة الدراسة وتتمثل في:

أ. **صدق المحتوى:**

هو صدق لا يعبر عن درجة تواجده بشكل رقمي او كمي مثل معامل الارتباط، فيعبر عنه على شكل تقييم موضوعي يتضمن مقارنة بين محتوى الاختبار ومنطقة السلوك التي يفترض ان يقيسه (التل، وآخرون، 2006، صفحة 264)يتم التحقق منه باستخدام نمطين من الإجراءات عبر مرحلتين متتاليتين من هذه الدراسة:

أولا: الصدق الظاهري:

يعتمد الصدق الظاهري على مظهر وشكل مفردات الاستبيان، فاذا ارتبطت فقرات الاستبيان بالسمة او السلوك او المجال المراد قياسه،كان ذلك مؤشرا ودليلا على صدق فقرات الاستبيان (السعدني، عودة، و عبد الرحمن، 2009، صفحة 116)في هذا الصدد، تم صياغة الاستبيان اعتمادا على الدراسات السابقة والمفاهيم الإجرائية للمتغيرات وفق هذه الدراسة وعرضه على المشرف وبعد الالتزام بتوجيهاته تم اعداده في صورته الأولية.

ثانيا: صدق المحكمين:

ويتم الحصول عليه بعرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء المتخصصين في المجال وذلك لإبداء آرائهم حول فقرات الاستبيان سواء من حيث سلامة صياغتها ام من حيث مدى مناسبتها المجال المراد قياسه (السعدني، عودة، و عبد الرحمن، 2009، صفحة 116) فمن اجل ذلك تم ارسال الاستبيان مرفق بدعوة مشاركة في تحكيم العلمي عبر البريد الالكتروني في صورته الاولية الى مجموعة من أساتذة ذوي الاختصاص والخبرة في مجال التسويق "انظر الملحق رقم(4-2) قائمة الأساتذة المحكمين" وقد تضمن ما يلي:

- القسم الأول للاستبيان: طلب ابداء ملاحظات وتقديم اقتراحات؛
- القسم الثاني للاستبيان: طلب تقييم كلا من:

الجانب الشكلي والسلامة اللغوية بالاعتماد على "مدى وضوح العبارة"؛

- صلاحية المحتوى او المضمون بالاعتماد على طريقة لاوش"Lawshe's method" أساسي ومهم، مهم وغير أساسي، غير أساسي" وذلك لكل فقرة من فقرات المحور او البعد (Gilbert & Prion, 2016, p. 531).

إضافة الى تقديم ملاحظات واقتراحات. كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(4-4): نموذج من القسم الثاني للاستبيان الموجه للتحكيم.

الرقم	العبارات	أساسية ومهمة لموضوع المحور	مهمة لكن غير اساسية لموضوع المحور	غير أساسية	مدى وضوح العبارة لغويا		ملاحظات واقتراحات
					نعم	لا	
اسم المحور/البعد							
01							
02							

المصدر: اعداد الباحثة.

بناءًا على ملاحظاتهم واقتراحاتهم القيمة أجريت التعديلات اللازمة على الاستبيان فيما يتعلق بالجانب الشكلي واللغوي اما المحتوى فقد تم الاحتفاظ بما اتفق عليه المحكمين انه "أساسي" وتم إعادة النظر فيما اعتبر "مهم وغير أساسي" وتم حذف ما اتفقوا عليه انه "غير أساسي"، ليصبح قابلا للتوزيع على عينة الدراسة (انظر الملحق(4-3).

ب. صدق البناء:

يسمى أيضا "صدق التكوين" وهو يتعلق بجوانب فهم واستيعاب الأسباب او المبررات المنطقية للقياسات او النتائج التي تم التوصل اليها، بمعنى التأكد من وجود ارتباط او علاقات او تناسق منطقي بين نتائج القياس وبعض الظواهر او المؤشرات او الخصائص او المفاهيم الأخرى المرتبطة بمجالات الدراسة التي يتم دراسته (اللحلح و ابو بكر، 2002، صفحة 275). كما هو موضح في الجدول التالي تعبر قيمة معامل الارتباط التي تقع بين قيمتي+1 و -1 على وجود علاقة طردية (+) او عكسية(-) بين المتغيرات، كما تشير قيمته المطلقة الى قوة العلاقة بينهم (عز حسن، 2007، صفحة 253).

الجدول رقم(4-5): خصائص معامل الارتباط بين المتغيرات.

قيم معامل الارتباط	*1*	*-0.90 0.99*	*-0.70 0.89*	*-0.50 0.69*	*-0.30 0.49*	*0.29-0.01*	*00*
قوة العلاقة	ارتباط تام	ارتباط قوي جدا	ارتباط قوي	ارتباط متوسط	ارتباط ضعيف	ارتباط ضعيف جدا	لا يوجد ارتباط
اتجاه العلاقة	(+) ارتباط طردي، (-) ارتباط عكسي						

المصدر: اعداد الباحث، بالاعتماد على المصدر (عز حسن، 2007، صفحة 254).

2.3.1. التحقق من صدق الاتساق الداخلي والبنائي لمتغيرات الدراسة:

وانطلاقا من ذلك، قمنا بالتحقق من الاتساق البنائي عبر معامل الارتباط بيرسون كالآتي:

أ. صدق الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة:

في هذا القسم سيتم التحقق من البناء الداخلي لكل متغير من متغيرات الدراسة الثلاثة:

أولا: أبعاد التسويق المباشر الذكي:

الجدول رقم(4-6): صدق الاتساق الداخلي لأبعاد التسويق المباشر الذكي.

الرقم	المتغير/البعد	قيمة الارتباط	الرقم	المتغير/البعد	قيمة الارتباط	الرقم	المتغير/البعد	قيمة الارتباط
1	**K1**	0.707	**11**	**P3**	0.808	**21**	**SQ4**	0.760
2	**K2**	0.761	**12**	**P4**	0.774	**22**	**SQ5**	0.767
3	**K3**	0.767	**13**	**P5**	0.767	**23**	**SQ6**	0.676
4	**K4**	0.688	إضفاء الطابع الشخصي (**P**)			خدمة العملاء (**SQ**)		
5	**K5**	0.708	**14**	**I1**	0.796	**24**	**E1**	0.689
معرفة العملاء (**K**)			**15**	**I2**	0.793	**25**	**E2**	0.696
6	**T1**	0.884	**16**	**I3**	0.798	**26**	**E3**	0.765
7	**T2**	0.847	**17**	**I4**	0.790	**27**	**E4**	0.766
8	**T3**	0.848	التفاعل (**I**)			**28**	**E5**	0.739
دقة الاستهداف(**T**)			**18**	**SQ1**	0.755	**29**	**E6**	0.751
9	**P1**	0.720	**19**	**SQ2**	0.806	**30**	**E7**	0.754
10	**P2**	0.800	**20**	**SQ3**	0.787	تجربة العملاء(**E**)		
La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral) ** .								

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

بناءا على مخرجات برنامج SPSS الموضحة في الجدول أعلاه، يتبين ان كل معاملات ارتباط الفقرات بأبعادها كانت موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (**Sig**=0.01)، بالنسبة لمعاملات ارتباط بعد معرفة العملاء بفقراته كانت محصورة بين 0.688 و0.767، وبهذا فان جميع الفقرات ترتبط ارتباطه قوي بالبعد الذي تمثله ما عدا الفقرة (**K4**) التي كانت درجة ارتباطها متوسطة. اما بعد دقة الاستهداف فقد جاءت معاملات ارتباطه بالفقرات التي تمثله قوية ومحصورة بين 0.847 و0.884. اما بالنسبة لبعد إضفاء الطابع الشخصي حيث كانت محصورة بين 0.720 و0.808. أيضا جاءت معاملات ارتباط الفقرات ببعد التفاعل محصورة بين 0.790 و0.798 وتدل على وجود ارتباط قوي. اما فيما يتعلق ببعد خدمة العملاء فان معاملات ارتباطه بالفقرات محصورة بين 0.676 و0.806 معظمها يدل على وجود ارتباط قوي ما عدا الفقرة (**SQ6**) بدرجة ارتباط متوسطة. وأخيرا فان بعد تجربة العملاء فقد تراوحت درجات ارتباطه بين المتوسطة (**E1, E2**) بمعاملي ارتباط 0.689 و0.696، ودرجات ارتباط مرتفعة للفقرات (**E3, E4, E5, E6, E7**) وكانت محصورة بين 0.739 و0.769.

ثانيا: أبعاد ثقة العملاء القائمة على التطور

الجدول رقم (4–7): صدق الاتساق الداخلي لأبعاد ثقة العملاء.

الرقم	المتغير/البعد	قيمة الارتباط	الرقم	المتغير/البعد	قيمة الارتباط	الرقم	المتغير/البعد	قيمة الارتباط
1	**TC1**	0.775	1	**TK1**	0.897	1	**TI1**	0.872
2	**TC2**	0.869	2	**TK2**	0.923	2	**TI2**	0.928
3	**TC3**	0.834	3	**TK3**	0.882	3	**TI3**	0.873
4	**TC4**	0.717	الثقة القائمة –المعرفة (**TK**)			4	**TI4**	0.931
الثقة القائمة –الادراك (**TC**)						الثقة القائمة –الهوية (**TI**)		
La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral)** .								

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

بناءا على مخرجات برنامج SPSS الموضحة في الجدول أعلاه، يتبين ان كل معاملات ارتباط الفقرات بأبعادها كانت موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (Sig=0.01)، بالنسبة لمعاملات ارتباط بعد الثقة القائمة على الادراك بفقراته كانت محصورة بين 0.717 و0.869، وبهذا فان جميع الفقرات ترتبط ارتباطه قوي بالبعد الذي تمثله. اما بعد الثقة القائمة على المعرفة فقد جاءت معاملات ارتباطه بالفقرات التي تمثله قوية (**TK1, TK3**) وقوية جدا (**TK2**) وقيم معامل الارتباط محصورة بين 0.882 و0.923. وكذلك بالنسبة لبعد الثقة القائمة على الهوية حيث كانت محصورة بين 0.872 و0.931، حيث دلت معاملات ارتباط الفقرتين (**TI2, TI4**) على وجود ارتباط قوي جدا بالبعد أما الفقرتين (**TI1, TI3**) فقد وصلتا درجة ارتباطهما بالبعد الذي يمثلانه قوية.

ثالثا: أبعاد بيئة التسويق المباشر الذكي

الجدول رقم(4–8): صدق الاتساق الداخلي لأبعاد بيئة التسويق المباشر الذكي.

الرقم	المتغير/البعد	قيمة الارتباط	الرقم	المتغير/البعد	قيمة الارتباط
1	***TT1***	0.694	1	***PR1***	0.868
2	***TT2***	0.616	2	***PR2***	0.892
3	***TT3***	0.795	3	***PR3***	0.873
4	***TT4***	0.765	4	***PR4***	0.799
5	***TT5***	0.750	المخاطر المدركة (**PR**)		
الثقة في التكنولوجيا (**TT**)					
La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral)** .					

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

بناءا على المعطيات المقدمة في الجدول أعلاه، يتبين ان كل معاملات ارتباط الفقرات بأبعادها كانت موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (Sig=0.01)، بالنسبة لمعاملات ارتباط بعد الثقة في التكنولوجيا بفقراته كانت محصورة بين 0.616 و0.795، وعليه نجد ان درجات ارتباطه تراوحت بين المتوسطة (**TT1, TT2**) بمعاملي ارتباط 0.694 و0.616 على التوالي، ودرجات ارتباط مرتفعة للفقرات (**TT3, TT4, TT5**) وكانت محصورة بين 0.750 و0.795. وكذلك بالنسبة لبعد المخاطر المدركة حيث كانت محصورة بين 0.799 و0.892 وهي تدل أيضا على درجة ارتباط قوية.

ب. صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة:

الجدول رقم(4–9): صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة.

الرقم	الأبعاد/المحاور	قيمة الارتباط	الرقم	الأبعاد/المحاور	قيمة الارتباط
1	***K***	0.676	1	***TC***	0.844
2	***T***	0.702	2	***TK***	0.903
3	***P***	0.817	3	***TI***	0.902
4	***I***	0.767	الثقة القائمة على التطور(**TD**)		
5	***SQ***	0.772	1	***TT***	0.865
6	***E***	0.732	2	***PR***	0.931
التسويق المباشر الذكي (**SDM**)			بيئة التسويق المباشر الذكي (**ESDM**)		
La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral) ** .					

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

بناءا على المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه، يتبين ان كل معاملات ارتباط الفقرات بأبعادها كانت موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (Sig=0.01)، بالنسبة لمعاملات ارتباط متغير التسويق المباشر الذكي بأبعاده الفرعية كانت محصورة بين 0.676 و0.817، فمعظمها يدل على وجود ارتباط قوي ما عدا بعد معرفة العملاء بدرجة ارتباط متوسطة مما يدل على وجود اتساق في بناء أبعاد متغير التسويق المباشر الذكي. اما فيما يتعلق بمتغير الثقة القائمة على التطور فقد تراوحت درجات ارتباطه بأبعاده التي تمثله بين القوية جدا (**TK, TI**) بمعاملي ارتباط 0.903 و0.902 على التوالي، ودرجة ارتباط قوية للبعد (**TC**) بمعامل ارتباط قيمته 0.814. وأخيرا متغير بيئة التسويق المباشر الذكي الذي تدل معاملات ارتباطه على وجود صدق بناء بعديه، حيث جاءت قيمة معامل ارتباطه ببعد الثقة في التكنولوجيا 0.865 وهي تمثل درجة ارتباط قوية،

كذلك بالنسبة لبعد المخاطر المدركة بمعامل ارتباط0.931 بمستوى ارتباط قوي جدا، مما يؤشر على تحقق الصدق البنائي لمقياس بيئة التسويق المباشر الذكي.

3.3.1. ثبات الاستبيان:

ويقصد به دقة الاختبار واتساقه بحيث يعطي الاختبار نفس النتائج اذا تم استخدامه اكثر من مرة تحت ظروف مماثلة أي الحصول على نتائج تتمتع بصفة الاستقرار(السعدني, عودة, & عبد الرحمن, 2009, p. 120) وتجدر الإشارة الى ان هناك عدة طرق للتحقق من ثبات فقرات الاستبيان، الا انه تم الاعتماد على طريقة ثبات الاتساق الداخلي بحساب معامل الفا كرونباخ(α)Cronbach's alpha . فحسب الباحثين(التل et al., 2006, p. 284)تعتبر الطريقة المناسبة في حالة الاختبارات التي تعتمد على مقياس سلم ليكرت Likert. اذ تعتمد هذه الطريقة على تجانس واتساق في أداء المستجيب على الاختبار من فقرة الى أخرى بالتالي يعتمد على الارتباطات الداخلية بين درجات المستجوبين لكل فقرة والدرجات على الاختبار ككل(السعدني et al., 2009, p. 123) الحد الأدنى المتفق عليه عموما لمعامل الفاكرونباخ هو"0.70" على الرغم من انه قد ينخفض الى 0.60 في البحوث الاستكشافي(Hair JR, Black, Babin, & Anderson, 2010, p. 124).

الجدول رقم(4–10): معاملات الثبات لمتغيرات وأبعاد الدراسة

الرقم	الأبعاد/المحاور	عدد الفقرات	قيمة الفا كرونباخ	الرقم	الأبعاد/المحاور	عدد الفقرات	قيمة الفاكرونباخ
1	***K***	**05**	0.776	**1**	***TC***	**04**	0.806
2	***T***	**03**	0.824	**2**	***TK***	**03**	0.882
3	***P***	**05**	0.832	**3**	***TI***	**04**	0.923
4	***I***	**04**	0.804	الثقة القائمة على التطور(**TD**)			**0.859**
5	***SQ***	**06**	0.853	**1**	***TT***	**05**	0.772
6	***E***	**07**	0.860	**2**	***PR***	**04**	0.881
التسويق المباشر الذكي (**SDM**)			**0.841**	بيئة التسويق المباشر الذكي (**ESDM**)			**0.744**

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

وفقا للمعطيات المقدمة في الجدول رقم (4-10)، فان معاملات ثبات متغيرات وابعاد هذه الدراسة جلها تجاوزت المستوى المطلوب(0.70)، وقد كانت محصورة بين 0.776 و0.860 لأبعاد متغير التسويق

المباشر الذكي الذي تجاوزت نسبة ثباته 84 %، اما ابعاد متغير الثقة القائمة على التطور فقد كان معامل ثباتها محصور بين قيمتي 0.806 و0.923، فيما اقتربت نسبة ثباته 86%. وأخيرا متغير بيئة التسويق المباشر الذكي التي وصلت معاملات ثباته الى 0.772 بالنسبة لبعد الثقة في التكنولوجيا و0.881 لبعد المخاطر المدركة، كما قدرت نسبة ثباته بـ 74.4 % وهي الأضعف مقارنة بباقي متغيرات الدراسة.

4.1. فحص البيانات:

قبل اجراء التحليل من المهم جدا القيام بعملية فحص البيانات من اجل التحقق من صحتها وتهيئتها للتحيل الاحصائي وذلك عبر ثلاث مراحل تضم عدة اجراءات تتمثل في الآتي:

1.4.1. مرحلة الاستكشاف والوصف:

ويتم فيها اكتشاف وتحديد كل من البيانات المفقودة والقيم المتطرفة، حيث:

أ. استكشاف البيانات المفقودة:

تعتبر من الخطوات المهمة من اجل الوصول الى بيانات كاملة صالحة للتحليل الإحصائي وذلك بعد معالجتها ان وجدت، وتعبر البيانات المفقودة عن فقرات الاستبيان التي تركت دون إجابة من قبل المستجوبين. وقد أشار الباحث(هيبة, 2013, p. 4) إن مشكلة معالجة البيانات المفقودة من الموضوعات الهامة التي يغفل عنها كثير من الباحثين ومن أكثر المعوقات التي تحد من جودة النتائج الإحصائية، اذ يمكن أن تؤثر على موثوقية النتائج، وبصفة خاصة إذا كانت هذه البيانات المفقودة قد تؤثر على الخصائص السيكومترية لأداة القياس ممثلة في الصدق والثبات. ويرجع سبب ظهورها الى عدم اجابة جميع افراد العينة على جميع أسئلة الاستبيان وذلك لعدم فهم السؤال أو عدم معرفة الإجابة، او عدم الرغبة في الإجابة، وربما لان الإجابة على السؤال وعدم الإجابة سواء (أوما, 2006, p. 433).

انطلاقا مما سبق، تم اكتشاف وجود فقد في بيانات هذه الدراسة لعينة حجمها 386، وحددت البيانات المفقودة بـ 53 قيمة مفقودة قدرت نسبتها بـ 0.23 % موزعة على 37 متغير من متغيرات التي تضمنها الاستبيان بنسبة 62.71 % وذلك في 38 مشاهدة بنسبة 9.84%. كما تجدر الإشارة الى انه تم التخلص من الاستبيانات او المشاهدات التي تضمنت فقد بيانات أكثر من 25 % أي ما يعادل 12 متغير وعبارة من الاستبيان. كما تم التحقق من ان هذه البيانات فقدت بطريقة عشوائية تامة او انها مرتبطة بمتغير او فقرة ما، حيث تم اختبارها عن طريق " Test MCAR de Little" فأوضحت النتائج ان مربع كاي = 1145.687 بدرجة حرية=1260 ومستوى دلالة=0.984 وهو أكبر من 0.05 مما يدل على ان البيانات

فقدت بطريقة عشوائية تامة وهي ليست مرتبطة بمتغير او فقرة معينة (انظر الملحق رقم"4-6": البيانات المفقودة).

ب. اكتشاف وتحديد " القيم الشاذة/المتطرفة":

تعرف القيم الشاذة على انها "حالة ذات قيمة قصوى لمتغير واحد او مزيج غريب من الدرجات على متغيرين أو أكثر يشوه الاحصائيات(Tabachnick & Fidell, 2013, p. 72) ويشار اليها أيضا على انها" ملاحظات ذات مزيج فريد من الخصائص التي يمكن تحديدها على انها مختلفة بشكل واضح عن الملاحظات الأخرى، فيتم الحكم عليها على انها قيمة عالية او منخفضة بشكل غير عادي لمتغير او مجموعة فريدة من القيم عبر العديد من المتغيرات التي تجعل الملاحظة مميزة عن غيرها(Hair JR et al., 2010, p. 63).

ويتم الكشف عن القيم المتطرفة عن طريق درجة Z المعيارية بالنسبة للمتغيرات الأحادية ومسافة مهالانوبيس من اجل الكشف عنها في حالة المتغيرات المتعددة(Hair JR et al., 2010, p. 65; Tabachnick & Fidell, 2013, p. 74) وفقا لذلك تم كشف وتحديد القيم المتطرفة للمتغيرات الاحادية باستخدام برنامج SPSS. فحسب(Tabachnick & Fidell, 2013, p. 73)فان القيم المتطرفة هي القيم التي تتجاوز فيها قيمة Z scores > ±3.29. حيث اوضحت مخرجات SPSS وجود قيم متطرفة في تسعة متغيرات يلخصها الجدول التالي:

الجدول رقم(4–11): قائمة المتغيرات التي تتضمن القيم الشاذة.

Minimum	Maximum	العبارة	الرقم
-3,37320	1,53096	Z(Score التفاعل1)	**1**
-3,38904	1,62791	Z(Score تجربةعملاء1)	**2**
-3,46884	1,56489	Z(Score تجربةعملاء2)	**3**
-3,56369	1,54526	Z:Score ثقة معرفة1	**4**
-3,51255	1,64814	Z:Score ثقة معرفة2	**5**
-3,43254	1,73300	Z:Score ثقة هوية1	**6**
-3,45413	1,29915	Z:Score ثقة تكنولوجيا1	**7**
-3,56481	1,72756	Z:Score ثقة تكنولوجيا2	**8**
-3,43525	1,64601	Z:Score ثقة تكنولوجيا4	**9**
386		**حجم العينة**	

المصدر: من اعداد الباحثة، اعتمادًا على مخرجات SPSS.

2.4.1. مرحلة تنظيف البيانات:

في هذه المرحلة يتم فيها تحديد طرق التعامل مع البيانات سواء بحذفها او معالجتها للتأكد من انها صالحة للتحليل الاحصائي، حيث نجد:

أ. التعامل مع البيانات المفقودة:

يتم التعامل مع البيانات المفقودة وفق الحالات التالية (أوما، 2006، صفحة 433):

- إذا ترك المبحوث جزءا كبيرا من الاستبيان دون إجابة ما نسبته 25% وأكثر يستحسن التخلص من الاستبيان وعدم احتسابه وذلك بتصنيفه ضمن الاستبيانات غير صالحة للتحليل؛
- اما إذا كان عدد البيانات المفقودة قليلا فعلى الباحث اتخاذ قرار معالجة تلك البيانات المفقودة.

ومن الطرق المعالجة التي تستخدم في إحلال البيانات المفقودة بقيم معينة ما يلي:

- طرق الحذف وتنقسم إلى طريقة الحذف الكلى للبيانات المفقودة، وطريقة الحذف الجزئي لبعض البيانات المرتبطة بتحليل معين.
- طرق التعويض وتنقسم إلى طرق التعويض الفردي مثل: التعويض بقيم المتوسط، وطريقة تحليل الانحدار، وطريقة أقصى توقع، وطريقة التعويض المتعدد.

كما يرى الباحثين (Tabachnick & Fidell, 2013, p. 63)ان فقد البيانات بنسبة 5% فاقل بشكل عشوائي من مجموعة بيانات كبيرة تكون مشكلاته اقل خطورة واي اجراء لمعالجتها يؤدي الى نتائج متماثلة. فيما اشارت دراسة الباحثة (هيبة، 2013، صفحة 53)المتعلقة بتأثير طرق معالجة البيانات المفقودة وبشكل عشوائي تام على الخصائص السيكومترية لمقياس ليكرت الخماسي المتمثلة في معامل الفاكرونباخ وصدق البنية العاملية التي اوصت نتائجها عند نسبة فقد 10 % فاقل باستخدام طرق "التعويض المتعدد، اقصى توقع، تحليل الانحدار". واوصت دراسة الباحثين (الرحيل و الدرابسة، 2014، صفحة 45) باستخدام طريقتي التعويض المتعدد واقصى توقع حيث تقدمان فرصة أفضل لمعالجة القيم المفقودة.

بناءً على ذلك ومن اجل تجنب الهدر في حجم العينة قمنا بمعالجة البيانات المفقودة وتمت معالجتها عبر طريقة التعويض المتعدد باستخدام برنامج SPSS.

ب. معالجة القيم المتطرفة:

تظهر القيم المتطرفة ضمن أربع فئات التي يتم معالجتها وفق ما يلي (Hair JR et al., 2010, p. 64):

- **الفئة الأولى**: تنشأ من خطأ إجرائي كخطأ في إدخال البيانات أو خطأ في الترميز، بحيث يجب تحديدها في مرحلة التنظيف، ولكن إذا تم التغاضي عنها، فيجب حذفها أو تسجيلها على أنها عناصر مفقودة؛

- **الفئة الثانية**: هي الملاحظة التي تحدث نتيجة لحدث غير عادي، والذي يفسر تفرد الملاحظة. إذا تم تضمينها، فإنها ستغير نمط النتائج بشكل ملحوظ. يجب على الباحث أن يقرر ما إذا كان الحدث الاستثنائي يتناسب مع أهداف البحث فيبقي عليه في التحليل إذا لم يكن كذلك فيجب حذفه؛
- **الفئة الثالثة**: تشمل العنصر الثالث من الاستثناءات على ملاحظات غير عادية ليس لدى الباحث شرح لها، في هذه الحالات يظهر ملف تعريف فريد ومختلف بشكل ملحوظ على الرغم من أن هذه القيم المتطرفة هي الأكثر احتمالا للحذف، فقد يتم الاحتفاظ بها إذا شعر الباحث أنها تمثل عنصرا صالحا أو يمثلون عنصرا او توجها ناشئًا، أو عنصرًا غير مستغل لم يتم تحديده مسبقًا، هنا يجب على الباحث استخدام الحكم في قرار الاستبقاء / الحذف؛
- **الفئة الرابعة**: هي ملاحظات تقع ضمن النطاق العادي للقيم لكل من المتغيرات وهذه الملاحظات ليست عالية أو منخفضة بشكل خاص على المتغيرات لكنها فريدة من نوعها في مزيجها من القيم عبر المتغيرات، في هذه المواقف يجب على الباحث الاحتفاظ بالملاحظة ما لم يتوفر دليل محدد يقلل من القيمة المتطرفة كعنصر صالح من المجتمع.

بعد القيام بفحص القيم المتطرفة تم التحقق من انها ليس خطأ اجرائي، حيث انها لا تنتمي الى الفئة الأولى، كما ان عددها قليل وموزعة على 09 متغيرات، وعليه فهي لا تعبر عن توجه او راي ناشئ يستلزم الاحتفاظ بها ولا يمكن شرحها او تفسيرها ولا يمكن اعتبارها تنتمي الى الفئة الثالثة او الرابعة ونظرا لقلتها، فقد تم حذفها تدريجيا وبعد التأكد من خلو البيانات من القيم المتطرفة في جميع المتغيرات الأحادية أصبح حجم العينة هو **n=363**.

3.4.1. مرحلة فحص التوزيع الطبيعي الأحادي ومتعدد المتغيرات:

تعتبر خطوة في غاية الأهمية، وذلك لارتباطها بمجموعة من الاعتبارات المهمة المتعلقة بمعلمية الاختبارات المتبعة في الدراسة واختيار طرق التقدير وحجم قوتها ومدى دقها وتجنب الوقوع في أخطاء القياس. فقد أشار(Hair JR et al., 2010, pp. 70-71)الى ان تقييم أثر مخالفة افتراض قاعدة اعتدالية البيانات يعتمد على بعدين هما شكل التوزيع المخالف وحجم العينة، اذ ان شدة الحالة غير طبيعية يختلف تأثيرها حسب

حجم العينة فما يمكن اعتباره غير مقبول في العينات الصغيرة الأقل من 50 مفردة سيكون له تأثير ضئيل في العينات ذات الاحجام الأكبر من 200 مفردة حيث يتضاءل التأثير الخطير بشكل فعال ويجنب الباحث ضرورة معالجة الحالة. وهذا يدعم بشكل ما نظرية النزعة المركزية التي تفترض ان البيانات تتوزع طبيعيا إذا كانت العينة أكبر من 30 مفردة. وعليه تم فحص اعتدالية توزع البيانات لكل متغير في هذه الدراسة بعينة حجمها (363) وذلك عبر حساب معاملي الالتواء والتفرطح، الا اننا نشير ان هناك اختلاف بين الباحثين فيما يتعلق بالقيمة الحرجة المعتمدة للحكم على اعتدالية توزيع البيانات الاحادية، نذكر منها ما اقترحه الباحثي(Whittaker & Schumacker, 2022, p. 36)عن ان قيم الالتواء والتفرطح يجب ان لا تتعدى قيم (±2) و(±7) على التوالي حتى تعتبر البيانات موزعة طبيعيا. فيما حدد الباحثي(Collier, 2020, p. 166)قيم الالتواء والتفرطح بأقل من (±2) و(±10) على التوالي .

اما فيما يتعلق بالتوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات ويسمى أيضا الاعتدالية المتدرجة وهي "الاعتدالية لخليط أو لاتحاد متغيرين فأكثر معا (السيد عامر، 2018، صفحة 167)فانه يتم الكشف عنه بفحص معامل المارديا لجميع متغيرات الدراسة. حيث تم الإشارة الى ان قيمة معامل المارديا المحصورة بين (±1.96) تدل على ان التوزيع طبيعي متعدد المتغيرات(Hair JR et al., 2010)، في حين حدد الباحث (Ullman(2006 القيمة الحرجة للحكم على الاعتدالية بـ 3.00 (السيد عامر، 2018، صفحة 166)الا ان الباحث (Bentler(2005 اقترح ان قيمة معامل المارديا <5.00 تشير أيضا الى تحقق فرض التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرا(Byrne, 2010, p. 104) بالرغم من وجود اختلاف بين الباحثين في أهمية الاعتماد على معامل المارديا لتحقق شرط التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات كأحد فروض النمذجة. الا ان هناك من يكتفي بالتحقق من فرض التوزيع الطبيعي الأحادي فقط وهذا حسب الباحثين(Collier, 2020, p. 166; Whittaker & Schumacker, 2022, p. 33) وفي هذا الصدد يرى (السيد عامر، 2018، صفحة 168)انه يمكن تشخيص الاعتدالية المتدرجة عبر اختبار معامل المارديا ويمكن كذلك فحص الاعتدالية لكل متغير على حدا عبر معاملي الالتواء والتفرطح. كما تجدر الإشارة الى تأكد فرض التوزيع الطبيعي الأحادي لا يعني بالضرورة تأكد فرض التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات لكن العكس صحي(Hair JR et al., 2010, p. 70) وكل ذلك باستخدام برنامج AMOS والملحق رقم(4-7) يوضح ما يلي:

أ. التوزيع الطبيعي الأحادي:

بعد القيام بعملية فحص اعتدالية توزع البيانات على مستوى كل متغير على حدا تبين ان توزيع البيانات معتدل حسب معاملي الالتواء والتفرطح بحيث لم يتعدى القيم (±2، ±7) على التوالي، وذلك لجميع المتغيرات ضمن هذه الدراسة حيث كانت محصورة بين قيمتي (+ 1.774و-0.667) بالنسبة لمعامل التفلطح، اما الالتواء فقيمه محصورة بين (+0.046 و-1.048).

ب. التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات:

حسب ما افرزته النتائج واعتمادا على القيمة الحرجة وفق(Hair JR et al., 2010)يتضح أن قيمة معامل الماردیا بلغت (2.060) بالنسبة للمتغير المستقل التسويق المباشر الذكي انه قريب جدا من الاعتدال حيث تجاوزت قيمته القيمة الحرجة 1.96± بمقدار 0.10. اما فيما يخص المتغير التابع فقد دلت قيمة معامل الماردیا (1.767) ان بياناته تتوزع بشكل معتدل، فيما تظهر قيمته الخاصة بمتغير بيئة التسويق المباشر الذكي التي قدرت بـ (2.278) انها قريبة من الاعتدال حيث تجاوزت القيمة الحرجة 1.96± قليلا بفارق قيمته 0.31. الا ان جميع قيم معامل الماردیا بالنسبة للمتغيرات المستقل والتابع والمعدل هي أقل من3.00 و5.00 حسب (Byrne, 2010, p. 104; السيد عامر, 2018, p. 166) وعليه فقد تم التحقق من فرض التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات لهذه الدراسة.

2. نتائج التحليل الوصفي والعاملي لمتغيرات الدراسة:

1.2. التحليل الوصفي لخصائص العينة وآرائهم اتجاه متغيرات الدراسة:

1.1.2. التحليل الوصفي لخصائص افراد العينة محل الدراسة:

تصف نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة الممثلة للمجتمع الاحصائي توزيع المفردات المبحوثة وفق بيانات توضح خصائص فردية أو شخصية لمفردات العينة، تضمنت ثلاث مجموعات يمكن تصنيفها الى ما يلي:

- البيانات الشخصية العامة مثل: نوع الجنس والسن والمستوى الدراسي واقدمية استخدام الانترنت؛
- البيانات الخاصة بعلاقة العميل بالبنك مثل: سنوات التعامل مع البنك؛

- البيانات الخاصة بسلوك العميل نحو خدمات البنك عبر الانترنت مثل: معدل زيارة /استخدام القنوات المباشر للبنك عبر الانترنت.

أ. التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب خصائص فردية عامة:

الجدول رقم(4–12): نتائج التحليل الوصفي لأفراد العينة المبحوثة.

الرقم	خصائص العينة " n=363 "		التكرار	النسبة %
1	الجنس	- ذكر	226	62,3
		- انثى	137	37,7
2	السن	- 18 -27 سنة"Z"	36	9,9
		- 28 -41 سنة"Y"	196	54,0
		- 42 -56 سنة"X"	112	30,9
		- 57 فأكثر"B"	19	5,2
3	المستوى التعليمي	- ثانوي فأقل (ابتدائي، متوسط، ثانوي)	101	27,8
		- جامعي (ليسانس، ماستر)	249	68,6
		- دكتوراه	13	3,6
4	اقدمية استخدام الانترنت	- أقل من سنة	3	,80
		- من سنة الى 3 سنوات	26	7,2
		- من 4 الى 7 سنوات	69	19,0
		- أكثر من 7 سنوات	265	73,0

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

وفيما يلي التوصيف الدقيق لتوزيع البيانات الشخصية ذات الطابع العام لأفراد العينة النهائية للدراسة:

- **توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:**

بناء على ما تم استعراضه في الجدول السابق، يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق متغير الجنس، أن عدد الذكور فيها يفوق عدد الإناث، فقد قدر عدد الذكور ب 226 أي ما نسبته 62.3 %، في حين يظهر عدد الإناث أقل بما يعادل 137 مفردة أي ما نسبته37.7 % ما يشير إلى أن الغالبية من المفردات المستجوبة كانت من الذكور.

- **توزيع عينة الدراسة حسب السن:**

تظهر نتائج تحليل توزيع عينة الدراسة وفق سن المبحوثين مقسمة الى أربع فئات تمثل أربع أجيال هي: (الفئة الأولى: 18-27 تمثل جيل"Z")؛ (الفئة الثانية:28-41 تمثل جيل"Y")؛ (الفئة الثالثة: 42-56 تمثل جيل"X")؛ (الفئة الرابعة: 56 فأكثر تمثل جيل الانفجار السكاني"Baby-boomers "). فمن خلال الجدول السابق يتضح أن الفئة العمرية الثانية تمثل أكثر من نصف العينة، حيث يقدر عدد الذين ينتمون الى جيل"Y" بـ 196 عميل أي ما نسبته 54 % من عدد مفردات العينة. ثم تليها فئة الذين أعمارهم تتراوح بين 42-56 سنة المقدر عددهم بـ 112 عميل أي ما نسبته 30.9%، ثم فئة ما بين 18 الى 27 سنة وعددها 36 عميل بنسبة مقدرة ب 9.9 % وأخيرا الفئة الرابعة ما بين 57 سنة فأكثر بعدد 19 عميل بنسبة 5.2 % وتمثل جيل الانفجار السكاني"B" بأقل نسبة بين باقي الفئات العمرية.

- **توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:**

اعتمدت الدراسة على تقسيم مفردات العينة المدروسة حسب المستوى التعليمي إلى ثلاث فئات هي: ثانوي وأقل "ابتدائي، المتوسط، الثانوي"، جامعي "ليسانس، ماستر"، دراسات عليا "دكتوراه". اذ يلاحظ من الجدول أعلاه، أن غالبية مفردات العينة حاصلة على مؤهلات جامعية قدرت بـ 249 مفردة بنسبة 68.6 %، في حين كان عدد المبحوثين ذو المستوى الثانوي فاقل 101 فرد بنسبة 27.8%، واخيرا فئة الدراسات العليا الذي بلغ عددها ب 13 مبحوث بنسبة 3.6 %.

- **توزيع عينة الدراسة حسب أقدمية استخدامك للأنترنت بشكل عام:**

يتضمن هذا المتغير أربع فئات تقيس مدى حجم خبرة استخدام العملاء لشبكة الأنترنت وتفاعلهم معها في حياتهم بشكل عام كالتالي: أقل من سنة، من سنة الى 03 سنوات، من 4 الى 7 سنوات، أكثر من 7سنوات. وقد بينت الإحصاءات الوصفية أن الغالبية العظمى لأفراد هذه العينة هم من مستخدمي الانترنت منذ فترة طويلة أي أكثر من 07 سنوات وقدر عددهم بـ 265 مبحوث بنسبة 73 % من اجمالي العينة. تليهم فئة من 04-07 سنوات بعدد ونسبة 19 % من اجمالي المبحوثين، ثم الفئة الثانية التي يمكن وصفها بانها حديثة نسبيا فيما يخص استخدامها للأنترنت بعدد قدر بـ 26 فرد و نسبتهم 7.2 % ، وأخيرا الفئة التي تعبر عن الأفراد الأكثر حداثة في استخدامهم للأنترنت وعددهم 03 عملاء أي ما نسبته 0.8 % من اجمالي العينة.

ب. التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب خصائص علاقة العميل والبنك واستخدامه للقنوات:

- **التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك:**

يتضمن هذا المتغير أربع فئات كالتالي: أقل من سنة، من سنة الى 3 سنوات، من 4 الى 7 سنوات، أكثر من 7 سنوات. حيث نستعرض التحليلات الوصفية كما يلي:

الجدول رقم(4-13): التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك

خصائص العينة " n=363 "		التكرار	النسبة %
سنوات التعامل مع البنك	- أقل من سنة	36	9,9
	- من سنة الى 3 سنوات	74	20,4
	- من 4 الى 7 سنوات	95	26,2
	- أكثر من 7 سنوات	158	43,5

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

فحسب ما اظهرته النتائج المبينة في الجدول، نجد ان 158 عميل أي ما يعادل 43 % تمثل فئة عملاء البنك لأكثر من 07 سنوات، تليهم فئتي المتعاملين مع البنك من سنة واحدة الى 03 سنوات والفئة الثالثة من 04-06 سنوات بعدد مفردات 74 و95 عميل بنسب 20.4 % و26.2 % على التوالي، وفي الأخير فئة الأكثر من 07 سنوات بعدد قدر ب 36 عميل ونسبة 9.9 وهي الفئة الأصغر تمثيلا في العينة.

- **التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب معدل استخدام وزيارة قنوات البنك عبر الانترنت:**

تضمنت جميع قنوات تسويق البنوك لخدماته عن طريق الانترنت والتي تتصف بأنها قناة ثنائية الاتصال او التواصل وذات طابع تفاعلي بين البنك وعملائه، وتتمثل في" موقع البنك الالكتروني، البريد الالكتروني، تطبيق الهاتف النقال الخاص بالبنك، مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للبنك "فيسبوك، تويتر، أنستغرام، يوتيوب، لينكد إن ومسنجر". وكانت الإجابات بخيارات محددة: دائما، أحيانا، نادرا، لا أستخدمه اطلاقا. وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(4-14): نتائج التحليل الوصفي لمعدل استخدام العملاء لقنوات البنك عبر الانترنت

الرقم	قنوات البنك عبر الانترنت	معدل الاستخدام	التكرار	النسبة %	النسبة المتراكمة %
1	*موقع البنك الالكتروني*	دائما	77	21,2	21,2
		أحيانا	139	38,3	59,5
		نادرا	84	23,1	82,6
		لا استخدمه	63	17,4	100,0
2	*البريد الالكتروني*	دائما	80	22,0	22,0
		أحيانا	145	39,9	62,0
		نادرا	77	21,2	83,2
		لا استخدمه	61	16,8	100,0
3	*تطبيقات الهاتف النقال*	دائما	94	25,9	25,9
		أحيانا	140	38,6	64,5
		نادرا	70	19,3	83,7
		لا استخدمه	59	16,3	100,0
4	*مواقع التواصل الاجتماعي*	دائما	118	32,5	32,5
		أحيانا	128	35,3	67,8
		نادرا	60	16,5	84,3
		لا استخدمه	57	15,7	100,0

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

بناءًا على ما تم استعراضه في الجدول أعلاه، يتضح ان الغالبية العظمى لعينة الدراسة تستخدم قنوات البنك المتاحة للعملاء عبر الانترنت، حيث بلغت النسبة التراكمية التي تضم معدلات الاستخدام الدائم المستمر والاستخدام المتوسط المتقطع والاستخدام الضعيف جدا الذي تمثله العبارات "دائما، أحيانا، نادرا" على التوالي لهذه القنوات كما يلي:

الموقع الالكتروني للبنك 82.6 % والبريد الالكتروني 83.2 % ، ثم تطبيقات الهاتف النقال 83.6 % وأخيرا مواقع التواصل الاجتماعي 84.3 %. وعليه فان هذا يؤشر على قدرة افراد عينة الدراسة على تقييم خدمات البنك عبر هذه القنوات الأربعة ومدى صحة تقييمهم باعتبارها مبنية على أساس مستوى جيد من الادراك نتيجة زيارة او استخدام أحد أو بعض أو كل هذه القنوات مجتمعة اما بمعدل دائم أو متوسط أو نادر.

أما فيما يتعلق بمعدل الاستخدام بشكل عام، فقد أوضحت النتائج أن أفراد العينة المدروسة يميلون لمعدل الاستخدام المتوسط المتقطع "أحيانا" في جميع القنوات بنسب على نحو متقارب تعدت ثلث العينة، حيث البريد الالكتروني بـ 145 عميل أي نسبة 39.9%، أما تطبيق الهاتف النقال 140عميل بنسبة 38.6%، ثم موقع البنك الالكتروني بعدد 139 عميل ونسبة 38.3%، وأخيرا مواقع التواصل الاجتماعي بعدد 128 عميل أي ما نسبته 35.3%. اما معدل الاستخدام الدائم فقد جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في المركز الاول وفاقت ثلث العينة المدروسة بعدد قدره 118 عميل ونسبة 32.5%، يليها تطبيق الهاتف النقال بعدد من المستخدمين يقدر بـ 94 عميل بنسبة 25.9%، وبعدها البريد الالكتروني والموقع الالكتروني للبنك على التوالي بعدد 80 و77 عميل أي ما نسبته 22% 21.2% وهما على حد كبير من التقارب. أما فئة المستخدمين بمعدل نادر لهذه القنوات التفاعلية، فالنتائج تشير الى ان الموقع الالكتروني للبنك يأتي أولا في ترتيب هذه الفئة من العملاء، حيث يوجد 84 عميل بنسبة 23.1% من العينة المبحوثة، ثم ليه البريد الالكتروني بـ 77 عميل ونسبة 21.2% وتطبيق الهاتف النقال بعدد قدره 70 عميل توافقه نسبة 17.3%، وأخيرا مواقع التواصل الاجتماعي بأعداد تقدر 60 عميل ونسبة 16.5%.

أما فيما يتعلق بعدم استخدام افراد العينة المدروسة لقنوات التسويق المباشر للبنك عبر الانترنت، فالجدول السابق يوضح ان أعدادها تراوحت بين 63-57 عميل بنسب بين 17.4% و15.7% في كل قناة، حيث يعتبر الموقع الالكتروني للبنك في الترتيب الأول من حيث معدل عدم استخدامه حسب افراد العينة وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الأقل من حيث عدم الاستخدام وفق الاحصائيات الوصفية في هذه الدراسة.

بناءا على ما سبق من النتائج التي تصف خصائص افراد العينة فإننا نلخصها في النقاط التالية:

- تميزت عينة الدراسة الميدانية بأغلبية جنس الذكور مقارنة بالإناث وبأكثر من نصف العينة من جيل الالفية Y يليها جيل X ثم Z وB مع تتميز غالبية افراد العينة بمستوى تعليمي جيد (جامعي فاكثر 70% مع غالبية تمتلك اقدمية في استخدام الانترنت حيث جاءت نسبة اقل من سنة 0.8% من افراد العينة.
- اما فيما يتعلق بخبرة التعامل مع بنك معين فان ما يقرب من 70% من افراد العينة لديها خبرة اكثر من أربعة سنوات مع خبرة تعامل متوسطة المدى 20.4 % وأقل من سنة تقريبا 10% (أي حديث التعامل مع البنك) وكل تلك المؤشرات تعتبر مؤشر مهم لمعرفة مدى ملائمة واهلية افراد العينة في تقييم فعالية التسويق المباشر الذكي من جهة وللتعرف على مستوى ثقتهم في البنوك ومنه تحقيق أهداف البحث.

- اما قنوات التسويق المباشر الذكي فقد تميز افراد العينة باستخدامها بشكل متفاوت، حيث جاءت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر استخداما تليها تطبيقات الهاتف النقال والبريد الالكتروني ثم موقع البنك الالكتروني، كما جاء فئة العملاء المستخدمين أحيانا لهذه القنوات هي الأكثر مقارنة بالحالات الأخرى في المجموعة (دائما، أحيانا، نادرا، لا استخدم مطلقا)، وهو ما يدل على ان افراد العينة ليسوا منخرطين بشكل دائم في الخدمات عبر القنوات الرقمية المباشرة للبنوك رغم ان حجمها معتبر ويقترب الى ثلث العينة.

2.1.2. التحليل الوصفي للآراء عينة العملاء لمتغيرات الدراسة:

ندرس بالتحليل الوصفي ضمن هذا القسم من الدراسة آراء افراد العينة المبحوثة حول متغيرات الدراسة بالاستعانة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ثم تقييم درجة الموافقة على كل عبارة من كل عامل وفقرة مكونة للمتغيرات ثم ترتيبها تصاعديا حسب قيمة المتوسط الحسابي.

أ. المتغير المستقل: التسويق المباشر الذكي

يتضمن هذا المتغير ستة عوامل تعكس خصائصه والتي سنقوم بتحليلها ومعرفة درجة موافقة افراد العينة عليها التي ستقودنا الى التعرف على واقع تطبيق التسويق المباشر الذكي في البنوك التجارية محل الدراسة الميدانية. وعليه سيتم التطرق الى كل متغير وبعد على حدى كالتالي:

- **اثراء معرفة العملاء**: تعتبر اهم خاصية من خصائص التسويق المباشر الذكي والتي تعتمد عليها معظم الخصائص الخمسة الأخرى، فالجدول التالي يلخص البيانات الضرورية من اجل تحليل هذا العامل:

الجدول رقم(4–15): اتجاهات آراء افراد العينة حول خاصية معرفة العملاء.

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	3,84	,679	متوسطة	2
2	3,50	,699	متوسطة	4
3	3,35	,808	ضعيفة	5
4	3,96	,744	متوسطة	1
5	3,53	,777	متوسطة	3

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

تظهر النتائج ان اغلب العبارات وصلت الى درجة موافقة متوسطة ماعدا العبارة رقم (03) بدرجة موافقة ضعيفة وجاءت بمتوسط حسابي 3.35 وانحراف معياري 0.808 الذي يدل على وجود تشتت بين إجابات افراد العينة، اما باقي العبارات فقد تراوح قيمة المتوسط الحسابي لها بين (3.84 و3.53) بانحراف معياري انحصر بين قيمتي (0.679 و0.777) وهذا يؤشر على عدم انسجام في آراء افراد العينة. اما ترتيب العبارات فقد جاءت العبارة رقم (04) ثم العبارة رقم (01) تليها العبارة رقم (05) وأخيرا العبارة رقم (02) ثم العبارة رقم (03).

- **دقة الاستهداف:**

يعتبر هذا العامل مهم جدا باعتباره من اهم خصائص التسويق المباشر عامةً وأيضا باعتباره خاصية يتم التأكيد عليها بقوة في مفهوم التسويق المباشر الذكي وهذا ناتج عن مجموعة التقنيات المتطورة والذكية التي تجنب المؤسسات الهدر في نفقاتها الاعلانية والجودة في التواصل مع عملائها عبر تصميم الخدمات التي هم فعلا بحاجة اليها ويهتمون بها. وقد تم التعبير عن هذا العامل في ثلاث عبارات كما يلي:

الجدول رقم(4-16): اتجاهات آراء افراد العينة حول خاصية دقة الاستهداف.

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	3,78	,709	متوسطة	1
2	3,48	,706	متوسطة	2
3	3,33	,710	ضعيفة	3

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج **SPSS**.

من خلال ما تم عرضه في الجدول السابق، نلاحظ ان العبارات جاءت بنفس ترتيب ارقامها، فالعبارة رقم (01) جاءت بدرجة موافقة متوسطة وهي الأولى في الترتيب بأعلى قيمة للمتوسط الحسابي مقدرة بـ 3.78 وانحراف معياري قدره 0.709 ، تليها العبارة رقم (02) بمتوسط حسابي قدره 3.48 وانحراف معياري 0.706 وهي الثانية في ترتيب العبارات بدرجة موافقة متوسطة، وأخيرا العبارة رقم (03) بدرجة موافقة ضعيفة ومتوسط حسابي قيمته 3.33 وانحراف معياري 0.710 وتعتبر قيمته متقاربة الى حد كبير مع بالفقرتين الأولى والثانية وهو يدل على تشتت إجابات افراد العينة المبحوثة على هذا العامل او خاصية دقة الاستهداف.

- **إضفاء الطابع الشخصي:**

يأخذ هذا العامل أهميته الكبيرة في واقع ارتباطه الوثيق بالعملاء من خلال قيام البنك بجمع المعلومات عنهم وتحليلها ثم محاولة إضفاء الطابع الشخصي على طريقة تسويق الخدمات وتصميمها بالشكل الذي يجعل علاقتهم مع البنك أكثر موثوقية وصلابة.

الجدول رقم(4–17): اتجاهات آراء افراد العينة حول خاصية إضفاء الطابع الشخصي.

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	3,72	,825	متوسطة	1
2	3,42	,797	متوسطة	5
3	3,68	,819	متوسطة	2
4	3,61	,812	متوسطة	3
5	3,50	,805	متوسطة	4

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

وفق ما أفرزته نتائج التحليل الوصفي، نجد ان درجات الموافقة لجميع عبارات هذا العامل كانت متوسطة وقد انحصر المتوسط الحسابي بين قيمتي (3.42 و3.72) بانحراف معياري تراوحت قيمته بين (0.797 و0.825) وهي قيم متقاربة الى حد كبير وتدل على وجود عدم توافق بين إجابات افراد العينة المدروسة. اما ترتيب العبارات فقد جاءت العبارة رقم(01) الأولى تليها العبارة رقم(03) ثم العبارة رقم(04) بعدها العبارة رقم(05) وأخيرا العبارة رقم(02).

- **التفاعل مع العملاء:**

لقد أصبح من المهم جدا للمؤسسات وجود عنصر التفاعل مع العملاء والتواصل عبر الانترنت، فحقيقة وجود عنصر الاستجابة في التسويق المباشر بشكل عام يقود الى ضرورة التفاعل مع العملاء، فأصبح أكثر أهمية في مفهوم التسويق المباشر الذكي والفضل يعود الى الكم الهائل من تطوير التكنولوجيا الرقمية التي كانت خاملة فيما مضى لتصبح أكثر نشاطا وفعالية في مجال التفاعلية المتبادلة بين العملاء والمؤسسات عبر الانترنت وبأشكال عدة منها طرح الأسئلة وطلب مزيد من الاستفسارات والمعلومات وفتح النقاشات، طلب الخدمات تقديم الشكوى وارسال اقتراحات إضافة الى المساعدة الفورية...الخ.

الجدول رقم(4–18): اتجاهات آراء افراد العينة حول خاصية التفاعل.

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	3,82	,746	متوسطة	1
2	3,50	,788	متوسطة	3
3	3,73	,655	متوسطة	2
4	3,41	,754	متوسطة	4

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

تشير درجة الموافقة لجميع العبارات المكونة لعامل التفاعل مع العملاء وفق ما جاء في الجدول رقم(4–18) الى مستوى متوسط، اذ ان اعلى قيمة للمتوسط الحسابي هي 3.82 بانحراف معياري 0.746 وقد حصلت عليها العبارة رقم(01)، تليها في الترتيب العبارة رقم(03) بمتوسط حسابي قدره 3.73 وانحراف معياري 0.655 ثم العبارة رقم(02) بمتوسط حسابي 3.50 وانحراف معياري 0.788، وأخيرا العبارة رقم(04) بأقل متوسط حسابي قيمته 3.41 وانحراف معياري 0.754 الذي يؤشر على وجود تشتت وعدم انسجام في إجابات افراد العينة، وهي نفس المؤشرات الموضحة في الجدول لباقي عبارات الأخرى.

- **خدمة العملاء**:

يطرح التسويق المباشر الذكي تحدى تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء من خلال سرعة تقديم الخدمة وتحسين جودتها وحل مشاكل العملاء وتقديم الاستشارات لهم، كذلك سهولة الحصول على الخدمة وتناسق المعلومات والعروض الترويجية وكل ذلك عبر جميع منصات المؤسسة عبر الانترنت.

الجدول رقم(4–19): اتجاهات آراء افراد العينة حول خاصية خدمة العملاء.

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	3,79	,771	متوسطة	1
2	3,42	,864	متوسطة	2
3	3,28	,762	ضعيفة	6
4	3,36	,739	ضعيفة	5
5	3,41	,769	متوسطة	3
6	3,39	,674	ضعيفة	4

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه، أن درجة الموافقة لهذا العامل او خاصية خدمة العملاء بين موافقة متوسط وضعيفة، فالعبارات ذات الموافقة المتوسطة جاءت الأولى وهي العبارة رقم(01) بأعلى متوسط حسابي 3.79 وانحراف معياري قدره 0.771 تليها العبارة رقم(02) بمتوسط حسابي 3.42 وانحراف معياري قيمته 0.864 ثم العبارة رقم(05) بمتوسط حسابي قيمته 3.41 وانحراف معياري 0.769. أما العبارات التي حصلت على درجة موافقة ضعيفة هي العبارة رقم(06) بمتوسط حسابي 3.39 وانحراف معياري 0.674 ثم العبارة رقم(04) بمتوسط حسابي قيمته 3.36 وانحراف معياري 0.739، وأخيرا العبارة رقم(03) بمتوسط حسابي قدر بـ 3.28 وانحراف معياري 0.762. ضف الى ذلك فان قيم الانحراف المعياري لهذا العامل قيمها توضح وجود تشتت بين إجابات أفراد العينة المبحوثة، فقد كانت اعلاها في العبارة رقم(02) بـ0.864 والاقل تشتتا العبارة رقم(06) بقيمة انحراف 0.674.

- **تجربة العملاء:**

تعتبر تجربة العملاء الخاصية الأكثر تأثرا بمفهوم التسويق المباشر الذكي، ذلك أن العملاء يعتمدون في تقييمهم لتجربتهم مع البنك على مجموعة من القيم المهمة ويمكن تلخيصها في شكل عبارات تتمحور حول المنفعة من الخدمة المقدمة لهم التي تحمل قيمة الوقت وجهد الحصول عليها وقدرتها على حل المشاكل المتعلقة بكيفية الحصول عليها والانتفاع بها، إضافة الى القيم العلائقية وفرص تعزيز العلاقات مع البنك ومجتمع عملاء البنوك. كما يؤكد التسويق المباشر الذكي على ان تكون تجربة العملاء عبر المنصة المباشرة التفاعلية عبر الانترنت أكثر متعة واثراء بشكل يفوق توقعاتهم. يستعرض الجدول التالي آراء افراد العينة حول أهم مؤشرات قياس تجربة العملاء كما يلي:

الجدول رقم(4–20): اتجاهات آراء افراد العينة حول خاصية تجربة العملاء.

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	3,79	,722	متوسطة	2
2	3,82	,688	متوسطة	1
3	3,35	,788	ضعيفة	6
4	3,37	,767	ضعيفة	5
5	3,54	,818	متوسطة	4
6	3,60	,795	متوسطة	3
7	3,32	,727	ضعيفة	7

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم(4-20)، نلاحظ أن عبارات عامل تجربة العملاء تحصلت على درجات متوسطة وضعيفة، اذ يتضح ان اعلى متوسط حسابي في العبارة رقم(02) قدر بـ 3.82 بانحراف معياري 0.688 وهو الأقل تشتتا بين اجمالي العبارات، اما المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم(01) بمتوسط حسابي3.79 وانحراف معياري 0.722، تليها العبارة رقم(06) بمتوسط حسابي 3.60 وانحراف معياري 0.795 ، ثم العبارة رقم(05) في المرتبة الرابعة بقيمة متوسط حسابي 3.54 وانحراف معياري قيمته 0.818 هو الأعلى بين مجموع عبارات خاصية تجربة العملاء. أما عبارات درجة الموافقة الضعيفة فتأتي في الترتيب الخامس العبارة رقم(04) بمتوسط حسابي 3.37 وانحراف معياري 0.767، تليها العبارة رقم(03) بمتوسط حسابي 3.35 وانحراف معياري 0.788، والعبارة رقم(07) بمتوسط حسابي قيمته 3.32 وانحراف معياري 0.727.

- ✓ **التحليل الوصفي لأبعاد وخصائص التسويق المباشر الذكي:**

الجدول رقم(4-21): التحليل الوصفي لأبعاد وخصائص التسويق المباشر الذكي.

الرقم	اسم المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	معرفة العملاء	3,63	5,54	متوسطة	1
2	دقة الاستهداف	3,53	,609	متوسطة	5
3	إضفاء الطابع الشخصي	3,58	,632	متوسطة	3
4	التفاعل مع العملاء	3,61	4,57	متوسطة	2
5	خدمة العملاء	43,4	,584	متوسطة	6
6	تجربة العملاء	3,54	,552	متوسطة	4

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

وفق ما يوضحه الجدول رقم(4-21)، فان جميع درجات ابعاد التسويق المباشر الذكي جاءت بموافقة متوسطة، فيما تحصل البعد معرفة العملاء على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.63 وانحراف معياري 0.545، يليه بعد التفاعل مع العملاء بمتوسط حسابي 3.61 وانحراف معياري 0.574، ثم يأتي بعد إضفاء الطابع الشخصي في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره 3.58 وانحراف معياري 0.632. أما رابعا فقد جاء بعد تجربة العملاء بمتوسط حسابي 3.54 وانحراف معياري 0.552، يتبعه بعد دقة الاستهداف بمتوسط حسابي 3.53 وانحراف معياري 0.609، ثم أخيرا بعد خدمة العملاء بمتوسط حسابي قدر بـ 3.44 وانحراف معياري 0.584.

ب. المتغير التابع: ثقة العملاء

يوضح هذا القسم تحليل وصفي لمتغير الثقة القائمة على التطور والتي تعبر عنها ثلاثة مستويات الأولى تقوم على الادراك، والثانية تنمو نتيجة المعرفة التي تتكون لدى العملاء بعد فترة من التعامل مع البنك، التي تتطور فيما بعد الى المستوى الثالث القائم على الهوية الذي يعبر عن جودة العلاقة بين العملاء والبنك المميزة بدرجة ثقة عالية ومتينة.

- **الثقة القائمة على الادراك:**

بناءًا على مفهوم هذا النوع من الثقة القائم على الادراك كمرحلة أولى تبنى على عدة توقعات إيجابية لدى العملاء عن البنك ناتجة عن الصورة الذهنية او ارتباطات مجمعة في ذهن العميل حفزته على اختيار التعامل مع بنك معين دون سواه. والجدول التالي يوضح أراء أفراد العينة حول هذا المستوى من الثقة:

الجدول رقم(4–22): اتجاهات آراء افراد العينة حول الثقة القائمة على الادراك.

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	3,59	,888	متوسطة	4
2	3,83	,770	متوسطة	1
3	3,62	,735	متوسطة	3
4	3,79	,769	متوسطة	2

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه، ان درجة الموافقة على جميع العبارات هي متوسطة، حيث ان اعلى قيمة للمتوسط الحسابي تحصلت عليها العبارة رقم(02) بقيمة 3.83 وانحراف معياري 0.770، تليها العبارة رقم(04) بمتوسط حسابي 3.79 وانحراف معياري 0.769، ثم العبارة رقم(03) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 3.62 وانحراف معياري 0.735، ثم الترتيب الأخير للعبارة رقم(01) بمتوسط حسابي 3.59 وانحراف معياري 0.888 وهو الأكبر تشتتا بين باقي العبارات.

- **الثقة القائمة على المعرفة:**

تتطور ثقة العملاء بعد فترة من تعاملهم مع البنك وهي مرحلة مهمة تسهم في قرار العميل الخاص باستمرارية تعامله مع البنك او تغييره، حيث ترتكز على مستوى رضاهم من الخدمات التي يقدمها البنك لهم

بعد عدة تجارب قد تكون مرضية أو لا، حيث يسهم ذلك في تنمية شعور العميل نحو بناء علاقة أوثق مع البنك. والجدول التالي يوضح أراء أفراد العينة:

الجدول رقم(4–23): اتجاهات آراء افراد العينة حول الثقة القائمة على المعرفة.

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	3,87	,744	متوسطة	1
2	3,79	,742	متوسطة	2
3	3,66	,800	متوسطة	3

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

أما فيما يتعلق بمستوى الثقة القائم على المعرفة، فالتحليل الوصفي يظهر ان آراء اتجاهات افراد العينة جاءت كلها بدرجة الموافقة المتوسطة وبنفس ترتيب أرقام العبارات الثلاثة، فقد تحصلت العبارة الأولى بمتوسط حسابي 3.87 وانحراف معياري 0.744 ثم العبارة الثانية بمتوسط حسابي 3.79 وانحراف معياري 0.742، وأخيرا العبارة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.33 وانحراف معياري 0.800 وهو الأعلى تشتتا لإجابات افراد العينة ضمن هذا العامل.

- **الثقة القائمة على الهوية:**

تمثل الثقة القائمة على الهوية أعلى درجات الثقة والتي تعكس شعور ايجابي قوي لدى العميل اتجاه البنك يتمثل في احترامه للبنك الذي يتعامل معه وحبه التعامل مع البنك، بل فان تطور الثقة لدى العميل لهذه المرحلة تجعله يشعر بالسعادة وارتباط عاطفي قوي الناتج عن انسجامه الكبير مع البنك وخدماته التي يقدمها التي تراعي مصلحة الطرفين. والجدول التالي يوضح أراء أفراد العينة حول هذا المستوى من الثقة:

الجدول رقم(4–24): اتجاهات آراء افراد العينة حول الثقة القائمة على الهوية.

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	3,69	,756	متوسطة	1
2	3,41	,783	متوسطة	2
3	3,11	,819	ضعيفة	4
4	3,37	,801	ضعيفة	3

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

يبين التحليل الوصفي لإجابات افراد العينة المدروسة درجة موافقة متوسطة للعبارتين رقم(01) و(02) بمتوسط حسابي قدر بـ 3.69 و3.41 وانحراف معياري 0.756 و0.783 بالترتيب على التوالي. فيما حصلت العبارتين رقم (04) و(03) على درجة موافقة ضعيفة بمتوسط حسابي (3.37 و3.11) وانحراف معياري بقيمة (0.801 و0.819) بالترتيب على التوالي ويدلان على وجود تشتتا هو الأكبر بين إجابات افراد العينة المدروسة.

✓ **التحليل الوصفي لأبعاد ومستويات ثقة العملاء القائمة على التطور:**

الجدول رقم(4–25): اتجاهات آراء افراد العينة حول الثقة القائمة على التطور.

الرقم	اسم المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	الثقة القائمة على الادراك	3,70	,637	متوسطة	2
2	الثقة القائمة على المعرفة	3,77	,685	متوسطة	1
3	الثقة القائمة على الهوية	3,39	,710	ضعيفة	3

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

من خلال النتائج التي يظهرها الجدول أعلاه، يتضح ان بعد الثقة القائمة على المعرفة هو الأعلى بدرجة موافقة متوسطة ومتوسط حسابي 3.77 وانحراف معياري 0.685، يليها بعد الثقة القائمة على الادراك بمتوسط حسابي 3.70 وانحراف معياري 0.637، وأخيرا بعد الثقة القائمة على الهوية بدرجة ضعيفة ومتوسط حسابي قيمته 3.39 وانحراف معياري 0.710.

ج. المتغير المعدل: بيئة التسويق المباشر الذكي

نتناول في هذا الجزء التحليل الوصفي لمتغير بيئة التسويق المباشر الذكي كمتغير يمكنه ان يضعف او يقوي العلاقة بين المتغير المستقل والتابع، وذلك باعتبار انها مكون من متغيرين يمثل الأول التوقع الإيجابي الذي يتشكل من ثقة العملاء في التكنولوجيا، فيما يمثل الثاني التوقع السلبي الذي يتشكل من المخاطر المدركة لدى العملاء حول تعاملهم مع البنك عبر قنوات التسويق المباشر عن طريق الانترنت.

- **الثقة في التكنولوجيا:**

نحاول من خلال الجدول التالي عرض آراء افراد العينة المدروسة حول ثقتهم في التكنولوجيا والتعامل عبر الانترنت مع البنوك والتي تأخذ بعين الاعتبار حالة البيئة التكنولوجية والقانونية الداعمة لذلك عبر مؤشرات الجودة والكفاءة فالأمان، وقد كانت اتجاهاتهم كالتالي:

الجدول رقم(4-26): اتجاهات آراء افراد العينة حول الثقة في التكنولوجيا.

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	3,98	,788	متوسطة	1
2	3,72	,729	متوسطة	3
3	3,53	,702	متوسطة	4
4	3,74	,734	متوسطة	2
5	3,41	,857	متوسطة	5

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج **SPSS.**

يوضح الجدول رقم( )، ان جميع عبارات عامل الثقة في التكنولوجيا جاءت بدرجة موافقة متوسطة، حيث نلاحظ ان العبارة رقم(01) تحصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب 3.98 وانحراف معياري 0.788، تليه العبارة رقم(04) بمتوسط حسابي 3.74 وانحراف معياري 0.734، لتأتي بعدها العبارة رقم(02) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 3.72 وانحراف معياري 0.729، ثم العبارة رقم(03) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.53 وانحراف معياري 0.702، اما الترتيب الخامس والأخير حصلت عليه العبارة رقم(05) بمتوسط حسابي 3.41 وانحراف معياري 0.857 وهو الأكبر تشتتا من بين عبارات عامل الثقة في التكنولوجيا.

- **المخاطر المدركة:**

يعتبر هذا المتغير بمثابة الجانب الذي يعبر عن مخاوف العملاء او توقعاتهم السلبية وهو متعلق أكثر بانتهاك الخصوصية والاستغلال السيئ لبياناتهم الشخصية، لذلك يعرض الجدول رقم(4-27) اتجاهات آراء أفراد العينة حسب دلالات العبارات التي تشير اليه كما يلي:

الجدول رقم(4–27): اتجاهات آراء افراد العينة حول المخاطر المدركة.

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	3,39	,934	ضعيفة	2
2	3,31	,967	ضعيفة	3
3	3,22	1,022	ضعيفة	4
4	3,48	,880	متوسطة	1

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

تظهر درجة الموافقة المبينة في الجدول أعلاه، أن معظمها ضعيفة ما عدا العبارة رقم(04) بدرجة موافقة متوسطة ومتوسط حسابي قيمته 3.48 وانحراف معياري 0.880، فيما جاءت العبارة رقم(01) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.39 بانحراف معياري 0.934، تليه العبارة رقم(02) بمتوسط حسابي 3.31 وانحراف معياري بقيمة 0.967، أما العبارة رقم(03) وهي الأخيرة بمتوسط حسابي 3.22 وهو الأضعف وانحراف معياري 1.022 الذي يدل على تشتت هو الأكبر بين عبارات المكونة لعامل المخاطر المدركة.

✓ **التحليل الوصفي لأبعاد بيئة التسويق المباشر الذكي:**

الجدول رقم(4–28): اتجاهات آراء افراد العينة حول أبعاد بيئة التسويق المباشر الذكي.

الرقم	اسم المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	**الثقة في التكنولوجيا**	**3,67**	**,556**	**متوسطة**	**1**
2	**المخاطر المدركة**	**3,35**	**,834**	**ضعيفة**	**2**

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

حسب ما هو مبين في الجدول أعلاه، فان بعد الثقة في التكنولوجيا وحسب آراء أفراد العينة المبحوثة تحصل على درجة موافقة متوسطة مقابلة لمتوسط الحسابي قيمته 3.67 وانحراف معياري 0.556 يدل على مستوى تشتت متوسط بين إجابات افراد العينة، فيما تحصل بعد المخاطر المدركة على درجة موافقة ضعيفة بمتوسط حسابي قدره 3.35 وانحراف معياري 0.834، الذي يدل على وجود تشتت كبير بين إجابات أفراد العينة.

2.2. التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة (Exploratory Factor Analysis):

1.2.2. أهمية استخدام التحليل العاملي الاستكشافي شروطه وخطوات اجرائه:

يوصف التحليل العاملي بانه" العملية التي يتم فيها تلخيص مجموعة كبيرة نسبيا من المتغيرات المترابطة بأقل عدد ممكن من العوامل الغير مترابطة" (الاسدي و عزيز فارس، 2015، صفحة 315). ويتم ذلك بطريقة دقيقة ومنظمة ومقتصدة من أجل فهم أفضل وتصور فكري اوضح للظواهر التي يهتم الباحثون بدراستها، أيضا يمكن اختزال عدد كبير من المتغيرات المتعددة بتجميعها في عدد قليل من العوامل التي تفسر التباين المتسق في هذه المجموعة التي تشتمل على عدد كبير من المتغيرات، وهذه العوامل تعد بمثابة تكوينات فرضية تضم مجموعة المتغيرات وتفسرها. وهناك استخدامين رئيسيين للتحليل العاملي أحدهما وصفي أو كشفي والآخر تأكيدي أو توثيقي (الاسدي و عزيز فارس، 2015، صفحة 318). اللذان سيتم استخدامهم من اجل التحقق من صدق البناء العاملي لمتغيرات الدراسة بإخضاعها لتحليل استكشافي ثم التأكد من بنيتها لاعتمادها ضمن نماذج هذه الدراسة.

أ. أهمية استخدام التحليل العاملي الاستكشافي وفروضه الاحصائية:

- **أهمية استخدام التحليل العاملي الاستكشافي:**

تعد أساليب التحليل الكشفي للبيانات من الأساليب المستحدثة التي تهتم بفحص مجموعة البيانات في زوايا متعددة وعرض معلومات متنوعة يكشف منها كل تحليل فيما يتعلق بدراسة معينة، فيزودنا بمعلومات تقود إلى تحليلات تالية أكثر تدقيقاً مما يسهم في إلقاء مزيد من الضوء على الظاهرة التي يهتم الباحث بدراستها (الاسدي و عزيز فارس، 2015، صفحة 318).

وقد تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي في هذه الدراسة من اجل فحص البنية العاملية للمتغيرات كعدد العوامل والتعرف على قيم تشبع الفقرات على كل عامل واختزال عدد الفقرات التي تنتمي لكل عامل، واكتشاف تداخل فقرات القياس وتشابهها الكبير في الدلالة النظرية مع كشف الفقرات المرتبطة ببعضها ارتباط تام لتجنب تكرار المعلومة وحذف الفقرات التي تأثيرها ضعيف في المتغيرات المقاسة الخاضعة للتحليل. رغم ان جل العبارات التي تقيس العوامل كان مصدرها من دراسات سابقة والتي تمت ترجمتها من اللغة الإنجليزية الى اللغة العربية مع حذف بعض العبارات بعد الاخذ براي المحكمين هذا مع اختلاف عوامل الدراسة والمجتمع الاحصائي

ضمن منطقة جغرافية جديدة مختلفة، ضف الى ذلك فقد تم تضمين بعض العبارات الجديدة التي صاغها الباحث باعتبار أنها مهمة وتعكس دلالات معينة بما يتوافق مع موضوع الدراسة.

- **الفروض الإحصائية العامة لإجراء التحليل العاملي الاستكشافي للمتغيرات:**

أوضح الباحث (تيغزة، 2012، صفحة 23)ان الافتراضات التي الواجب توفرها للقيام بالتحليل العاملي تتلخص فيما يلي:

- التأكد من ان بيانات المتغيرات المقاسة تتبع التوزيع الطبيعي؛
- ثبات قياس المتغيرات والتحقق من مستوياتها؛
- حجم عينة الدراسة؛
- اختبار مدى صلاحية البيانات اعتمادا على مصفوفة الارتباطات بين الفقرات المكونة للمتغير.

بناءً على ذلك، فان اول ما يتم الحرص عليه من اجل تأكيد هذه الافتراضات هو:

- **حجم العينة:**

يعتبر التحليل العاملي من الطرق الإحصائية التي تتطلب عينة كبيرة اختلف الباحثون في الاتفاق على الحد الأدنى لها، فمنهم من يعتبر 100 فرد مقبولة الا انه يفضل ان تكون العينة 200 فرد فأكثر، وتوصي أيضا بعض المراجع باستعمال 10 او 15 فرد لكل متغير مقاس (تيغزة، 2012، صفحة 24). تجدر الإشارة الى ان حجم العينة هي اول مل يتم الاهتمام به من اجل تأكيد الفروض الخاصة بالتحليل العاملي والتي تم ذكرها سابقا، حيث بلغ حجم العينة (N= 363) وهي كافية من اجل القيام بالتحليل العاملي الاستكشافي.

- **التوزيع الطبيعي الأحادي "مستقل، تابع، معدل":**

يتم التحقق خلال هذه المرحلة من ان كل الفقرات المكونة لكل متغير يدخل ضمن هذه الدراسة بياناتها تتبع التوزيع الطبيعي وذلك عبر قيمة معاملي الالتواء والتفرطح. حيث اظهرت النتائج الموضحة في الملحق رقم (4-6) ان قيم معاملي التفرطح والالتواء محصورة بين ±2 وهي ضمن مجال التوزيع الطبيعي بالتالي فان بيانات كل الفقرات المكونة لمحاور ومتغيرات هذه الدراسة تتوزع بشكل طبيعي.

- **ثبات المتغيرات "مستقل، تابع، معدل":**

بناءً على ما سبق فيما يخص الثبات، فانه قد تم الاعتماد على معامل الفا كرونباخ للتحقق من هذا الشرط، وفق ما جاء في النتائج الموضحة في الملحق رقم (4-5) فان كل المحاور والمتغيرات تتميز بثبات يفوق نسبة 70 % مما يدل على ثبات القياس المستخدم في هذه الدراسة.

- **الارتباط "مستقل، تابع، معدل":**

يتم الاعتماد على مصفوفة الارتباط بين الفقرات المكونة للمتغير المستقل والتابع ثم المعدل كل على حدى. فمن خلال ما تبينه النتائج ضمن الملحق رقم (4-4) فان الارتباط بين فقرات المتغيرات كانت ارتباطات في معظمها أكثر من 0.3.

ب. خطوات اجراء التحليل العاملي الاستكشافي:

نتناول في هذا الجزء من الدراسة مجموعة الخطوات الضرورية لإجراء التحليل العاملي الاستكشافي وتتم وفق مرحلتين هما:

- مرحلة فحص مدى قابلية مصفوفة الارتباطات للتحليل العاملي؛
- مرحلة الاستخراج والتدوير وتسمية العوامل.

- **مرحلة فحص مدى قابلية مصفوفة الارتباطات للتحليل العاملي:**

يتم التحقق من قابلية مصفوفة الارتباطات للمتغيرات المقاسة لإجراء التحليل العاملي الاستكشافي بتوفرها على عدد من المقاييس ومحكات الحكم التي نوجزها في الجدول التالي:

الجدول رقم(4-29): المقاييس والمحكات الهامة لإجراء التحليل العاملي الاستكشافي.

الرقم	المقياس	تحقق مقاييس الحكم	عدم تحقق مقاييس الحكم
1	**مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المقاسة**	- غالبية معاملات الارتباط أكبر من (0.3) - عدم وجود متغيرات ترتبط ارتباط مرتفع جدا بالمتغيرات الأخرى أكبر من (0.9)	يتم حذف المتغير الذي ارتباطه بالمتغيرات الأخرى منخفض أو ضعيف، كذلك حذف المتغيرات التي ترتبط ارتباط مرتفع وذلك من المصفوفة قبل اخضاع المصفوفة للتحليل.
2	**القيمة المطلقة لمحدد مصفوفة الارتباط**	يجب ان تكون أكبر من (0.00001) أي لا تساوي الصفر، حيث يدل ذلك على عدم وجود ارتباطات مرتفعة غير حقيقية بين بعض المتغيرات أي عدم وجود اعتماد خطي بين صفوف واعمدة المصفوفة	اذا كان يساوي الصفر دلالة على وجود مشكلة اعتماد خطي بين بعض المتغيرات وسبب ذلك تداخل فقرات المقياس وتشابهها او اشتقاق أعمدة في المصفوفة من نفس المفردات او الأسئلة والعبارات. وعليه يجب حذف المتغيرات ذات الارتباطات العالية تفوق 0.8.
3	**اختبار بارتليت**	يجب أن يكون دال احصائيا ($0.05 \geq \alpha$)، حيث يدل على ان المصفوفة الارتباطية تتوفر على الحد الأدنى من الارتباطات التي تجعلها قابلة للتحليل العاملي	غير دال احصائيا، يجب التوقف عن متابعة تطبيق التحليل العاملي على المصفوفة الارتباطية وذلك لعدم ملائمة مستوى ارتباطات المصفوفة

4	**مقياس كيزر ماير- أولكين**	وهو من المؤشرات التي تدل على كفاية معاملات الارتباط الجزئية ويجب ان لا يقل عن (0.5) وهو يقدر المستوى الكلي لكفاءة حجم العينة ويدل أيضا ان الارتباطات بين المتغيرات على مستوى المصفوفة ككل كافية لإجراء التحليل العاملي. ويتم الحكم على هذا المؤشر كما يلي: - من 0.5 الى 0.7 مقبولة - من 0.7 الى 0.8 جيدة - من 0.8 الى 0.9 جيدة جدا - أكبر من 0.9 ممتازة أو رائعة	أقل من (0.5)، يجب التوقف عن متابعة تطبيق التحليل العاملي وذلك لعدم كفاية حجم العينة على المستوى الكلي.
5	**مقياس (MSA)**	وهو من المؤشرات التي تدل على كفاية معاملات الارتباط الجزئية ويجب ان لا يقل عن (0.5)، اذ يقدر المستوى كفاءة حجم العينة لكل متغير، ويدل أيضا ان الارتباطات بين متغير معين بباقي المتغيرات على مستوى المصفوفة كافي لاجراء التحليل العاملي.	أقل من (0.5)، يجب التوقف عن متابعة تطبيق التحليل العاملي وذلك لعدم كفاية حجم العينة على المستوى كل متغير.

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على (تيغزة، 2012، الصفحات 26-29).

- **مرحلة الاستخراج والتدوير وتسمية العوامل:**

حسب الباحث (تيغزة، 2012، الصفحات 106-107)يتم فيها ذكر المعلومات المهمة كمقاييس ومحكات الحكم على قابلية المصفوفة للتحليل العاملي الاستكشافي؛ طريقة استخراج العوامل والمحكات التي اعتمدت في تحديد العوامل المستخرجة، طريقة التدوير مع ادراج مصفوفة التشبعات.

- **طريقة استخراج العوامل:**

أما فيما يتعلق بطرق الاستخراج فانه يتم تصنيفها حسب نوع التباين كالتالي (تيغزة، 2012، صفحة 35):

- **طريقة الاستخراج القائمة على التباين الكلي**: وتتمثل في طريقة المكونات الأساسية أو الرئيسية وتستعمل التباين المشترك بين الفقرات او المتغيرات المقاسة والتباين الخاص لكل متغير او فقرة على حدى؛
- **طرق الاستخراج القائمة على التباين المشترك**: وتستعمل التباين المشترك في التحليل دون التباين الخاص، مثل: طريقة المحاور الأساسية وطريقة الاحتمال الأقصى، طريقة المربعات الصغرى الغير موزونة وغيرها.

- **طريقة التدوير ومصفوفة الارتباطات بين العوامل:**

في هذا الصدد، يتم التمييز بين طريقتين للتدوير هما (الاسدي و عزيز فارس، 2015، صفحة 355):

- أولا: التدوير المتعامد الذي يتميز بالاستقلال أي عدم ارتباط المحاور فيما بينها، والبساطة حيث يسهل تناول العوامل المتعامدة بالعمليات الحسابية والرسم البياني، والسهولة لان العمليات الحسابية للمحاور المتعامدة أسهل منها للمحاور المائلة.
- ثانيا: التدوير المائل الذي يتميز بترابط المحاور فيما بينها.

ولمزيد من التوضيح، فان التدوير المائل يعكس وضع المتغيرات في الواقع التي تكون عادة مرتبطة وغير مستقلة، ذلك أن استخراج العوامل يكون منسجما مع تصورات الباحث للعلاقات بين الابعاد والعوامل التي نادرا ما تكون مستقلة (تيغزة، 2012، صفحة 72). كما ان للتدوير المائل عدة دلالات توضحها مصفوفة ارتباط العوامل المستخرجة نلخصها فيما يلي (تيغزة، 2012، صفحة 72):

- يزودنا بصورة دقيقة عن شدة الارتباطات البينية للعوامل؛
- يزودنا بمعلومات هامة عن إمكانية وجود عوامل متكررة غير هامة، حيث يظهر ذلك في مصفوفة الارتباطات بين العوامل فاذا كانت معاملات الارتباطات تتجاوز0.80 أو0.85 دل ذلك على افتقار العوامل الى الصدق التمييزي وعليه يمكن اختزال العوامل في عامل واحد بدلا من عدة عوامل؛
- يزودنا بمعلومات هامة عن احتمال وجود عوامل أعلى من الدرجة الثانية أي يتيح التعرف الى إمكانية وجود بنية عاملية من الدرجة الثانية.

كما تجدر الإشارة الى ان انخفاض معاملات الارتباط بين العوامل عند استخدام التدوير المائل يدل على استقلاليتها وعليه فان استعمال التدوير المتعامد هو الأنسب في هذه الحالة، اذ يجب ان تكون معاملات الارتباط البينية بين العوامل معتدلة او متوسطة فلا تقل عن 0.30 ولا ينبغي ان تكون مرتفعة أكبر من 0.80 أو 0.85 (تيغزة، 2012، صفحة 105).

- **مصفوفة التشبعات للعوامل المستخرجة:**

وتتضمن معلومات مهمة واجب ذكرها في جدول كما يلي (تيغزة، 2012، صفحة 111):

- الفقرات او المتغيرات؛
- اسم العوامل المستخرجة؛

- عرض جميع التشبعات وذكرها كلها او الاكتفاء بذكر التشبع المرتفع والمعتدل مع حذف التشبعات المنخفضة؛
- ذكر الجذور الكامنة للعامل؛
- نسب التباين المفسر لكل عامل ونسب التباين المفسر الكلي؛
- قيم الشيوع او الاشتراكات.

ولمزيد من التوضيح وجب التطرق الى معايير كفاءة التحليل العاملي التي ستعتمد في هذه الدراسة وتضم المحكات تحديد العوامل المستخرجة التالية:

- **محك كيزر**: قاعدة الجذر الكامن >1:

وقد اشار (تيغزة، 2012، صفحة 47)الى ان الباحث (Gorsuch,1983) أوصى بان هذا المحك يكون دقيقا عندما يكون عدد العبارات أقل من 40 وحجم العينة كبير، كما يضيف الباحثين (Hair, et al., 1998) ان محك كيزر في حالات التي يكون فيها عدد العبارات أو المتغيرات المقاسة أقل من 20 متغيرا فانه يميل الى تحديد عدد قليل من العوامل مقارنة بعدد العوامل الصحيح.

- **محك نسبة التباين المفسر**:

تركز هذه الطريقة على نسبة التباين التراكمي الذي تفسره العوامل التي يتم استخراجها بالتتابع، حيث تؤكد على الأهمية التطبيقية أو العملية لمدى قدرة العوامل المختارة على تمثيل المعلومات في البيانات أي تفسير التباين، حيث كلما كانت نسبة تفسير التباين أعلى وعدد العوامل المستخرجة أقل كلما كان ذلك أفضل، غير انه من النادر تحقيق مستويات مرتفعة من التباين المفسر في ميدان العلوم الاجتماعية حيث قد تتراوح بين 50 % الى 60 % عند استعمال التحليل العاملي الاستكشافي القائم على التباين الكلي، وقد تقل عن نسبة 50 % عند استعمال التحليل العاملي الاستكشافي القائم على التباين المشترك (تيغزة، 2012، صفحة 58).

- **طريقة قيم الشيوع والاشتراكات**:

ويدل على نسبة التباين في فقرة او متغير معين تمكنت تشكيلة العوامل المستخرجة من تفسيره، فاذا كانت كل قيم الشيوع مرتفع وقريبة من الواحد فذلك يدل على ان العوامل المستخرجة نجحت في تفسير معظم التباين في الفقرة أو المتغير فيما تدل المنخفضة على عجز العوامل المستخرجة عن تمثيلها، وتفصل

القيمة 0.50 كقيمة قطع أحيانا بين قيم الشيوع المرتفعة والمنخفضة (تيغزة، 2012، الصفحات 59-60).

- **محك المعنى والدلالة النظرية:**

يؤكد هذا المحك الذي يعتبر حاسما على ان تكون تشكيلة العوامل التي تم استخراجها بعد استعمال المحكات السابقة الذكران تكون ذا معنى ودلالة نظرية ذات صلة بالإطار النظري للباحث فالفقرات او المتغيرات التي تتشبع على عامل معين يجب ان تشترك في دلالة نظرية ذات معنى وان تكون تسميات العوامل المختارة ذات دلالة نظرية بالنسبة للمفهوم موضوع التحليل، فمثلا: إذا تم اختيار عوامل بناءًا على المحكات السابقة وتبين للباحث اختيار أربعة عوامل تنطوي على دلالة نظرية أوضح وذات مغزى بالنسبة للمفهوم الذي تم تحليله عامليا، فعلى الباحث أن يأخذ بالبنية العاملية المكونة من أربعة عوامل عوضا عن ثلاثة عوامل (تيغزة، 2012، صفحة 61).

- **دراسة العامل الكامن المشترك "العامل الأحادي لهرمان (Herman single factor)":**

حسب الباحث (Bradford, 2014, p. 4) تستخدم هذه التقنية ضمن التحليل العاملي الاستكشافي حيث يتم تحميل جميع المتغيرات على عامل واحد ويتم تقييدها دون تحديد طريقة للتدوير، وذلك من اجل التحليل فقط ولا يندرج ضمن نموذج الباحث فإذا كان هذا العامل الكامن المشترك يفسر أكثر من 50٪ من التباين فانه يدل على إمكانية وجود العامل الكامن المشترك، الا انه لا يتحكم إحصائيًا في هذا النوع من التباين ولا توجد مبادئ توجيهية محددة بشأن مقدار التباين الموضح بواسطة هذا العامل لتحديد وجود هذا التباين بشكل مؤكد فالاستدلال المعتاد هو عتبة 50٪، كما تعتبر هذه الطريقة حساسة لعدد المتغيرات المعنية حيث تتمتع النماذج الكبيرة بفرصة أكبر لوجود العديد من عوامل الكامن المشترك لكن مع زيادة عدد المتغيرات تصبح هذه التقنية أقل تحفظًا، ضف الى ذلك قد تخضع العينة لمصادر متعددة من التحيز ولكن هذه التقنية تفترض مصدرًا واحدًا يحتمل أن يشوه التحيز الفعلي.

أما فيما يتعلق بالحد الأدنى المقبول لمستوى التشبعات فحسب (Joseph F, William C, Barry J, & Rolph E, 2010, p. 117) فان التشبع 0.30 يمثل الحد الأدنى، والتشبع 0.40 يعتبر تشبعا مهما و0.50 يعتبر ذا فائدة عملية أو تطبيقية. كما يظهر الجدول التالي قيمة التشبع الموافقة لحجم العينة عند مستوى دلالة 0.05:

الجدول رقم(4-30): تحديد دلالة عوامل التشبع اعتمادا على حجم العينة.

حجم العينة	قيمة التشبع	حجم العينة	قيمة التشبع
350	0.30	**100**	0.55
250	0.35	**85**	0.60
200	0.40	**70**	0.65
150	0.45	**60**	0.70
120	0.50	**50**	0.75

المصدر: (Joseph F et al., 2010, p. 117).

2.2.2. التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل:

أ. مرحلة فحص مدى قابلية مصفوفة الارتباطات للتحليل العاملي:

اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS، قمنا بتلخيص مؤشرات التحقق من قابلية اجراء التحليل العاملي وشروطها في الجدول التالي:

الجدول رقم(4-31): مؤشرات التحقق من مدى قابلية مصفوفة الارتباط للتحليل العاملي "المتغير المستقل".

الرقم	*المؤشر*	*محك القبول*	*القيمة المستخرجة*	*القرار*
1	قيم معاملات الارتباط	أغلبها دالة احصائيا وأكبر من **0.30** وأقل من **0.90**	أغلبها دالة احصائيا وأكبر من **0.30** وأقل من **0.90**	محقق
2	محدد المصفوفة (**Déterminant**)	القيمة المطلقة أكبر من **0.00001**	**1,86E-007**	محقق
3	اختبار ملائمة المعاينة (**KMO**)	الحد الأدنى **0.50**	**0,902**	ممتازة
4	اختبار بارتليت**Bartlett**	قيمة كاي تربيع دالة احصائيا	**Sig= 0.000**	محقق
5	مقياس ملائمة التعيين لكل متغير (**MSA**)	أكبر من **0.50**	محصورة بين قيمتي (**0.841** و**0.952**)	محقق

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

حسب ما يوضحه الملحق رقم(4-8) والجدول أعلاه، فان أغلب معاملات الارتباط بين العبارات دالة احصائيا وكانت في معظمها أكبر من 0.30، كما يلاحظ أن المصفوفة تخلو من الارتباط المرتفع أكبر من 0.90 بين جميع المتغيرات. بالتالي عدم وجود مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات. ضف الى ذلك فأن مصفوفة معاملات الارتباط بين الفقرات الخاصة بالمتغير المستقل قابلة لإجراء التحليل العاملي، حيث جاءت القيمة

المطلقة لمحدد المصفوفة(1,86E-007) وهي أكبر من (0.00001) في ظل عدم وجود معاملات ارتباط تفوق 0.80 وهذا يؤكد عدم وجود مشكلة الاعتماد الخطي بين المتغيرات التي تم تحليلها، أما اختبار بارتليت Bartlett فقد جاء دال احصائيا مما يدل على ان مصفوفة الارتباطات تتوفر على الحد الأدنى من الارتباطات بين الفقرات المكونة للمتغير المستقل، اما فيما يتعلق باختبار (KMO) لكفاية حجم العينة فانه أكبر من الحد الأدنى 0.50 حيث يساوي 0.90 وتعتبر ممتازة حسب محك كيزر مما يعزز ثقتنا بأن حجم العينة كافي لإجراء التحليل العاملي للمتغير المستقل. فيما تظهر قيم (MSA) انها محققة بتجاوزها قيمة الحرجة 0.50، فقد كانت محصورة بين قيمتي (0.841 و0.952)، وعليه فان الارتباطات بين كل متغير بباقي المتغيرات الاخرى على مستوى المصفوفة كافي لإجراء التحليل العاملي.

ب. مرحلة الاستخراج والتدوير وتسمية العوامل:

- **طريقة استخراج العوامل:**

اعتبارا لما تم تأكيده سابقا حول اعتدالية المتغيرات في هذه الدراسة، تم اختيار طريقة الاحتمال الأقصى كطريقة لاستخراج العوامل. حيث أكد عدد من الباحثين على أن الطريقة الأنسب عندما يكون توزيع درجات المتغيرات معتدل أو قريب من الاعتدال هي طريقة الاحتمال الأقصى، التي تعتمد على التباين المشترك.

- **طريقة التدوير ومصفوفة الارتباطات بين العوامل:**

اعتمدت طريقة التدوير المائل Oblique rotation، عبر أسلوب Promax 4. حيث نرى انه الطريقة الأنسب في هذه الدراسة التي تعكس واقع ان العوامل المستخرجة من التدوير تكون مرتبطة باعتبار انها تمثل ابعاد المتغير المستقل. وجدول مصفوفة الارتباط بين العوامل يوضح ذلك، حيث ان قيمة الارتباط بين العوامل محصورة بين قيمتي (0.626 و0.392) مما يدل على ما يلي:

- لا توجد قيمة اقل من 0.30 ومنه فان طريقة التدوير المائل هي الأنسب؛
- لا توجد قيمة أكبر من 0.80.أو 0.85 بالتالي فان العوامل المستخرجة تتمايز فيما بينها؛
- ان الارتباطات معتدلة وقريبة من بعضها مما يدل على احتمالية وجود عامل من الدرجة الثانية.

- **مصفوفة التشبعات للعوامل المستخرجة:**

تقوم طريقة الاحتمال الأقصى على التباين المشترك، نهدف من خلالها الى تقليص عدد العبارات/الفقرات المقاسة الى عدد محدود من المتغيرات الكامنة التي سنعتمدها في التحليلات اللاحقة. والجدول التالي يلخص عدد العوامل التي باستعمال محك كيزر القائم على الجذر الكامن الذي يجب ان يتعدى الواحد الصحيح وعددها ستة عوامل تابعة للمتغير المستقل:

الجدول رقم(4-32): معايير كفاءة التحليل العاملي للمتغير المستقل.

العبارات	العوامل						قيم الشيوع	
	1	2	3	4	5	6		
E5	,852						**K 1**	,506
E6	,822						**K 2**	,577
E4	,773						**K 3**	,533
E3	,597						**K 4**	,443
E2	,584						**K 5**	,458
E7	,461						**T1**	,630
E1	,454						**T2**	,548
QS2		,845					**T3**	,622
QS1		,767					**P1**	,488
QS3		,685					**P2**	,626
QS4		,642					**P3**	,595
QS5		,543					**P4**	,510
QS6		,306					**P5**	,468
P2			,697				**I1**	,598
P3			,696				**I2**	,430
P1			,690				**I3**	,527
P4			,617				**I4**	,472
P5			,520				**QS1**	,545
K 2				,972			**QS2**	,598
K 1				,646			**QS3**	,605
K 3				,622			**QS4**	,505
K 5				,366			**QS5**	,533
K 4				,335			**QS6**	,501
I3					,923		**E1**	,432
I2					,704		**E2**	,406
I4					,532		**E3**	,568
I1					,483		**E4**	,557
T2						,883	**E5**	,556
T1						,822	**E6**	,530
T3						,645	**E7**	,573
الجذر الكامن	10,213	2,592	1,615	1,419	1,371	1,242	نسبة التباين المفسر الكلي	
نسبة التباين المفسر	32,421	6,955	3,819	3,473	2,938	2,859	**52,465**	

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

بناءا على ما تم ذكره سابقا عن قوة دقة محك كيزر، نلاحظ ان قيم الشيوع لا تتعدى قيمة 0.7 باستثناء قيمة واحدة، كما أن متوسط قيم الشيوع (0.507) وهو أقل من 0.6 مما يدل على عدم دقة استعمال محك كيزر. رغم ذلك فان محك الدلالة النظرية لتشكيلة العوامل أظهر تطابق عدد الجذور الكامنة ومحك نسبة التباين المفسر الكلي الذي وصل الى 52 % الذي يعتبر جيدا. كما تجدر الإشارة الى أن عدد فقرات المتغير المستقل تساوي 30 وباعتبار ان حجم العينة المدروسة كبير، وعليه فإننا نرجح دقة محك كيزر في تحديد عدد عوامل المكونة للمتغير المستقل. ضف الى ذلك فان تقنية تحليل العامل الكامن المشترك وفق هرمان أوضحت ان تفسير العامل الأحادي نسبته 32.42% وهي أقل من 50% مما يؤشر على عدم احتمالية وجود العامل الكامن المشترك. كما لوحظ ان التشبعات في العوامل جاءت كالآتي:

- العامل الأول: تجربة العملاء ويضم سبعة فقرات، خمسة فقرات منها (E2, E3,E4,E5,E6) تشبعاتها على العامل أكبر من 0.5 وتعتبر ذات فائدة عملية، أما الفقرات (E1, E7) جاءت قيمت تشبعاتها 0.4 ويعتبر تحميلها مهما.
- العامل الثاني: خدمة العملاء ويضم ستة فقرات، خمسة فقرات منها (QS1, QS2, QS3, QS4, QS5) تشبعاتها على العامل أكبر من 0.5 وتعتبر ذات فائدة عملية، أما الفقرة (QS6) جاءت قيمت تشبعها 0.3 وتمثل الحد الأدنى.
- العامل الثالث: اضفاء الطابع الشخصي ويضم خمس فقرات (P1,P2,P3,P4,P5) كل تشبعاتها على العامل أكبر من 0.5 وتعتبر ذات فائدة عملية.
- العامل الرابع: معرفة العملاء ويضم خمس فقرات، ثلاث فقرات منها (K1,K2,K3) تشبعاتها على العامل أكبر من 0.5 وتعتبر ذات فائدة عملية، أما الفقرتين (K4,K5) جاءت قيمة تشبعهما 0.3 وتمثل الحد الأدنى.
- العامل الخامس: تفاعل العملاء ويضم اربع فقرات، ثلاث فقرات منها (I2,I3,I4) تشبعاتها على العامل أكبر من 0.5 وتعتبر ذات فائدة عملية، أما الفقرة (I1) جاءت قيمة تشبعاها 0.4 وتعتبر مهمة.
- العامل السادس: دقة الاستهداف ويضم ثلاث فقرات (T1,T2,T3) كل تشبعاتها على العامل أكبر من 0.5 وتعتبر ذات فائدة عملية.

3.2.2. التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع:

أ. مرحلة فحص مدى قابلية مصفوفة الارتباطات للتحليل العاملي:

اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS، قمنا بتلخيص مؤشرات التحقق من قابلية اجراء التحليل العاملي وشروطها في الجدول التالي:

الجدول رقم(4-33): مؤشرات التحقق من مدى قابلية مصفوفة الارتباط للتحليل العاملي "المتغير التابع".

الرقم	المؤشر	محك القبول	القيمة المستخرجة	القرار
1	قيم معاملات الارتباط	أغلبها دالة احصائيا وأكبر من 0.30 وأقل من 0.90	أغلبها دالة احصائيا وأكبر من 0.30 وأقل من 0.90	محقق
2	*محدد المصفوفة (Déterminant)*	القيمة المطلقة أكبر من 0.00001	بعد حذف العبارة (TI4) 0.001	محقق
3	*اختبار ملائمة المعاينة (KMO)*	الحد الأدنى 0.50	0,893	جيدة جدا
4	*اختبار بارتليتBartlett*	قيمة كاي تربيع دالة احصائيا	Sig= 0.000	محقق
5	*مقياس ملائمة المعاينة لكل متغير (MSA)*	أكبر من 0.50	محصورة بين قيمتي (0.868 و0.941)	محقق

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

حسب ما يوضحه الملحق رقم(4-8) والجدول أعلاه، فان أغلب معاملات الارتباط بين العبارات دالة احصائيا وكانت في معظمها أكبر من 0.30 ، كما يلاحظ أن المصفوفة تخلو من الارتباط المرتفع أكبر من 0.90 بين جميع المتغيرات. ضف الى ذلك فأن مصفوفة معاملات الارتباط بين الفقرات الخاصة بالمتغير التابع كانت غير قابلة لإجراء التحليل العاملي، حيث جاءت القيمة المطلقة لمحدد المصفوفة تساوي الصفروهي أقل من (0.00001) في ظل وجود معاملات ارتباط تفوق 0.80 بين الفقرتين (TI4, TI2) تم حذف الفقرة(TI4). وبعد القيام بإعادة اجراء التحليل العاملي أصبحت مصفوفة الارتباط بين فقرات المتغير التابع قابلة للتحليل العاملي، حيث جاءت القيمة المطلقة لمحدد المصفوفة (0.001) وهي أكبر من (0.00001) وهذا يؤكد عدم وجود مشكلة الاعتماد الخطي بين المتغيرات التي تم تحليلها، أما اختبار بارتليت Bartlett فقد جاء دال احصائيا مما يدل على ان مصفوفة الارتباطات تتوفر على الحد الأدنى من الارتباطات بين الفقرات المكونة للمتغير المستقل، اما فيما يتعلق باختبار (KMO) لكفاية حجم العينة فانه أكبر من الحد الأدنى 0.50

حيث يساوي 0,89 وتعتبر جيدة جدا حسب محك كيزر مما يعزز ثقتنا بأن حجم العينة كافي لإجراء التحليل العاملي للمتغير المستقل. فيما تظهر قيم (MSA) انها محققة بتجاوزها قيمة الحرجة 0.50، فقد كانت محصورة بين قيمتي (0.868 و0.941)، وعليه فان الارتباطات بين كل متغير بباقي المتغيرات الاخرى على مستوى المصفوفة كافي لإجراء التحليل العاملي.

ب. مرحلة الاستخراج والتدوير وتسمية العوامل:

- **طريقة استخراج العوامل:**

اعتبارا لما تم تأكيده سابقا حول اعتدالية المتغيرات في هذه الدراسة، تم اختيار طريقة الاحتمال الأقصى كطريقة لاستخراج العوامل. حيث أكد عدد من الباحثين على أن الطريقة الأنسب عندما يكون توزيع درجات المتغيرات معتدل أو قريب من الاعتدال هي طريقة الاحتمال الأقصى، التي تعتمد على التباين المشترك.

- **طريقة التدوير ومصفوفة الارتباطات بين العوامل:**

اعتمدت طريقة التدوير المائل Oblique rotation، عبر أسلوب Promax 4. حيث نرى انه الطريقة الأنسب في هذه الدراسة التي تعكس واقع ان العوامل المستخرجة من التدوير تكون مرتبطة باعتبار انها تمثل ابعاد المتغير التابع. وجدول مصفوفة الارتباط بين العوامل يوضح ذلك، حيث ان قيمة الارتباط بين العاملين هي (0,722) مما يدل على أنها ليست اقل من 0.30 ومنه فان طريقة التدوير المائل هي الأنسب، وليست أكبر من 0.80.أو 0.85 بالتالي فان العوامل المستخرجة تتمايز فيما بينها.

- **مصفوفة التشبعات للعوامل المستخرجة:**

تقوم طريقة الاحتمال الأقصى على التباين المشترك، نهدف من خلالها الى تقليص عدد العبارات/الفقرات المقاسة الى عدد محدود من المتغيرات الكامنة التي سنعتمدها في التحليلات اللاحقة. والجدول التالي يلخص عدد العوامل التي باستعمال محك كيزر القائم على الجذر الكامن الذي يجب ان يتعدى الواحد الصحيح وعددها عاملين:

الجدول رقم(4–34): معايير كفاءة التحليل العاملي للمتغير التابع

العبارات	**العوامل**		**قيم الشيوع**	
	1	**2**		
TI2	,991		**TC1**	,393
TI1	,796		**TC2**	,653
TI3	,788		**TC3**	,629
TK3	,707		**TC4**	,413
TK2	,637		**TK1**	,635
TK1	,523		**TK2**	,704
TC2		,880	**TK3**	,698
TC3		,739	**TI1**	,613
TC1		,687	**TI2**	,747
TC4		,485	**TI3**	,595
الجذر الكامن	**5,818**	**1,015**	**نسبة التباين المفسر الكلي**	
نسبة التباين المفسر	**54,440**	**6,510**	**60,950**	

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

بناءا على ما تم ذكره سابقا عن قوة دقة محك كيزر، نلاحظ ان قيم الشيوع أغلبها مرتفعة أكبر من 0.50 باستثناء الفقرتين(TC1,TC4) بقيمتي 0.402 و0.370 على التوالي، كما أن متوسط قيم الشيوع (0.609) وهو أكبر من 0.6 مما يدل على دقة استعمال محك كيزر. رغم ذلك فان محك الدلالة النظرية لتشكيلة العوامل أظهر عدم وجود تطابق لعدد الجذور الكامنة حيث افرز عاملين بدلا من ثلاث عوامل، أما محك نسبة التباين المفسر الكلي فقد وصل الى 60.95 % ويعتبر جيدا. فحسب ما ذكر آنفا فان محك كيزر يميل الى تقليل عدد العوامل أي الجذور الكامنة عندما يكون عدد المتغيرات قليل كما هو الحال بالنسبة للمتغير التابع الخاضعة فقراته للتحليل، اذ يقدر عددها 10 فقرات. وعليه فإننا نرجح محك المعنى والدلالة النظرية لتشكيلة العوامل المكونة للمتغير التابع ذو البنية الثلاثية بدلا من الثنائية باعتباره محكا حاسما. ضف الى ذلك فان تقنية تحليل العامل الكامن المشترك وفق هرمان، أوضحت ان تفسير العامل الأحادي نسبته 54.44% وهي أكبر من 50% مما يدل أيضا على احتمال وجود العامل الكامن المشترك والذي يتفق أيضا مع محك الدلالة النظرية بحيث تمثل هذه العبارات متغير الثقة القائمة على التطور.

وانطلاقا من ذلك فان التشبعات في العوامل جاءت كالآتي:

- العامل الأول: الثقة القائمة على الادراك وتضم أربع فقرات، ثلاث فقرات منها (TC1,TC2 TC3) كان تحميلها على العامل أكبر من 0.5 وتعتبر ذات فائدة عملية، أما الفقرة (TC4) جاءت قيمة تشبعاتها 0.4 أي ذات تحميل مهم.
- العامل الثاني: الثقة القائمة على المعرفة وتضم ثلاث فقرات (TK1, TK2, TK3) كل قيم تشبعها على العامل أكبر من 0.5 وتعتبر ذات فائدة عملية.
- العامل الثالث: الثقة القائمة على الهوية وتضم ثلاث فقرات (TI1,TI2,TI3) كل تشبعاتها على العامل أكبر من 0.5 وهي ذات فائدة عملية.

4.2.2. التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المعدل:

أ. مرحلة فحص مدى قابلية مصفوفة الارتباطات للتحليل العاملي:

اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS، قمنا بتلخيص مؤشرات التحقق من قابلية اجراء التحليل العاملي وشروطها في الجدول التالي:

الجدول رقم(4-35): مؤشرات التحقق من مدى قابلية مصفوفة الارتباط للتحليل العاملي "المتغير المعدل".

الرقم	المؤشر	محك القبول	القيمة المستخرجة	القرار
1	قيم معاملات الارتباط	أغلبها دالة احصائيا وأكبر من 0.30 وأقل من 0.90	أغلبها دالة احصائيا وأكبر من 0.30 وأقل من 0.90	محقق
2	*محدد المصفوفة (Déterminant)*	القيمة المطلقة أكبر من 0.00001	0.008	محقق
3	*اختبار ملائمة المعاينة (KMO)*	الحد الأدنى 0.50	0.872	جيدة جدا
4	*Bartlettاختبار بارتليت*	قيمة كاي تربيع دالة احصائيا	Sig= 0.000	محقق
5	*مقياس ملائمة المعاينة لكل متغير (MSA)*	أكبر من 0.50	محصورة بين قيمتي (0.725 و0.908)	محقق

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

حسب ما يوضحه الملحق رقم(4-8) والجدول أعلاه، فان أغلب معاملات الارتباط بين العبارات دالة احصائيا وكانت في معظمها أكبر من 0.30، كما يلاحظ أن المصفوفة تخلو من الارتباط المرتفع أكبر من 0.90 بين جميع المتغيرات. بالتالي عدم وجود مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات. ضف الى ذلك فأن مصفوفة

معاملات الارتباط بين الفقرات الخاصة بالمتغير المستقل قابلة لإجراء التحليل العاملي، حيث جاءت القيمة المطلقة لمحدد المصفوفة(0.008) وهي أكبر من (0.00001) في ظل عدم وجود معاملات ارتباط تفوق 0.80 وهذا يؤكد عدم وجود مشكلة الاعتماد الخطي بين المتغيرات التي تم تحليلها، أما اختبار بارتليت Bartlett فقد جاء دال احصائيا مما يدل على ان مصفوفة الارتباطات تتوفر على الحد الأدنى من الارتباطات بين الفقرات المكونة للمتغير المستقل، اما فيما يتعلق باختبار (KMO) لكفاية حجم العينة فانه أكبر من الحد الأدنى 0.50 حيث يساوي 0.872 وتعتبر جيدة جدا حسب محك كيزر مما يعزز ثقتنا بأن حجم العينة كافي لإجراء التحليل العاملي للمتغير المستقل. فيما تظهر قيم (MSA) انها محققة بتجاوزها قيمة الحرجة 0.50، فقد كانت محصورة بين قيمتي (0.725 و0.908)، وعليه فان الارتباطات بين كل متغير بباقي المتغيرات الاخرى على مستوى المصفوفة كافي لإجراء التحليل العاملي.

ب. مرحلة الاستخراج والتدوير وتسمية العوامل:

- **طريقة استخراج العوامل:**

اعتبارا لما تم تأكيده سابقا حول اعتدالية المتغيرات في هذه الدراسة، تم اختيار طريقة الاحتمال الأقصى كطريقة لاستخراج العوامل. حيث أكد عدد من الباحثين على أن الطريقة الأنسب عندما يكون توزيع درجات المتغيرات معتدل أو قريب من الاعتدال هي طريقة الاحتمال الأقصى، التي تعتمد على التباين المشترك.

- **طريقة التدوير ومصفوفة الارتباطات بين العوامل:**

اعتمدت طريقة التدوير المائل Oblique rotation، عبر أسلوب Promax 4. حيث نرى انه الطريقة الأنسب في هذه الدراسة التي تعكس واقع ان العوامل المستخرجة من التدوير تكون مرتبطة باعتبار انها تمثل ابعاد المتغير المستقل. وجدول مصفوفة الارتباط بين العوامل يوضح ذلك، حيث ان قيمة الارتباط بين العوامل محصورة بين قيمتي (0,695) وهي ليست اقل من 0.30 ومنه فان طريقة التدوير المائل هي الأنسب وليست أكبر من 0.80.أو 0.85 بالتالي فان العوامل المستخرجة تتمايز فيما بينها.

- **مصفوفة التشبعات للعوامل المستخرجة:**

تقوم طريقة الاحتمال الأقصى على التباين المشترك، نهدف من خلالها الى تقليص عدد العبارات/الفقرات المقاسة الى عدد محدود من المتغيرات الكامنة التي سنعتمدها في التحليلات اللاحقة. والجدول التالي يلخص عدد العوامل التي باستعمال محك كيزر القائم على الجذر الكامن الذي يجب ان يتعدى الواحد الصحيح وعددها ستة عوامل تابعة للمتغير المستقل:

الجدول رقم(4–36): معايير كفاءة التحليل العاملي للمتغير المعدل.

العبارات	العوامل		قيم الشيوع	
	1	2		
PR2	,998		**TT1**	,354
PR1	,872		**TT2**	,323
PR3	,772		**TT3**	,526
PR4	,751		**TT4**	,566
TT3		,637	**TT5**	,467
TT4		,636	**PR1**	,664
TT5		,582	**PR2**	,693
TT1		,577	**PR3**	,666
TT2		,553	**PR4**	,545
الجذر الكامن	**4,725**	**1,315**	/	
نسبة التباين المفسر	**52,505**	**14,609**	**نسبة التباين المفسر الكلي 67,114**	

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

بناءا على ما تم ذكره سابقا عن قوة دقة محك كيزر، نلاحظ ان قيم الشيوع أغلبها مرتفعة أكبر من 0.50 باستثناء الفقرتين(TT1,TT2) بقيمتي 0.296 و0.224 على التوالي، كما أن متوسط قيم الشيوع (0.557) وهو أقل من 0.6 مما يدل على عدم دقة استعمال محك كيزر. رغم ذلك فان محك الدلالة النظرية لتشكيلة العوامل أظهر تطابق عدد الجذور الكامنة ومحك نسبة التباين المفسر الكلي الذي وصل الى 67 % الذي يعتبر جيدا. وعليه فإننا نرجح دقة محك كيزر في تحديد عدد العوامل المكونة للمتغير المعدل. ضف الى ذلك فان تقنية تحليل العامل الكامن المشترك وفق هرمان، أوضحت ان تفسير العامل الأحادي نسبته 52.50% وهي أكبر من 50% وهذا يؤشر على احتمال وجود العامل الكامن

المشترك وهو ما يتوافق كذلك مع محك الدلالة النظرية، حيث تمثل الفقرات مجتمعة بيئة التسويق المباشر الذكي. كما لوحظ ان التشبعات في العوامل جاءت كالآتي:

- العامل الأول: الثقة في التكنولوجيا وتضم خمس فقرات (TT1,TT2, TT3,TT4,TT5) كل قيم تشبعاتها على العامل أكبر من 0.5 وتعتبر ذات فائدة عملية.
- العامل الثاني: المخاطر المدركة وضم أربع فقرات (PR1, PR2, PR3, PR4) كل قيم تشبعاتها على العامل أكبر من 0.5 وتعتبر ذات فائدة عملية.

خلاصة:

بناء على مخرجات برنامج SPSS التي تم عرضها سابقا فإننا نؤكد على النقاط المهمة التي تصف اتجاه آراء افراد العينة من عملاء البنوك ضمن محاور الدراسة كالآتي:

- جاءت آراء العملاء المستجوبين حول جميع خصائص التسويق المباشر الذكي بدرجة موافقة متوسطة ويدل ذلك على ان واقع أداء مقبول الى حد ما من طرف البنوك ومازال لم يرقى الى المستوى الجيد المطلوب، في مقابل ذلك بينت بعض النتائج ضعف أداء البنوك لبعض الأنشطة الخاصة بالتسويق المباشر الذكي وهي:

- اتجاه آراء العملاء نحو الإقرار بضعف قدرة البنوك على التنبؤ بحاجتهم من معلومات وخدمات وتلبيتها؛
- تقييم ضعيف لأداء البنوك لواقع خدمة العملاء عبر القنوات الرقمية المباشرة الخاصة بحل مشاكل العملاء ودقة وصحة الإجابة على الأسئلة، وتناسق وتكامل القنوات في المعلومات المقدمة والخدمات المعروضة؛
- العملاء يرون ان البنوك مازالت غير قادرة على حل جميع مشاكلهم وان خدماتهم عبر المنصات الرقمية غير ممتعة ولم تصل الى توقعات العملاء ولم يكن مستواها جيد بشكل مقنع وكافي.

- في"TC" مستوى متوسط من الثقة الأولية المبنية على خيارات عقلانية وحسابية للبنك الذي يتعاملون معه؛ وفي"TK" وجد مستوى متوسط من الثقة قد يعكس مستوى رضاء مقبول عن مجموع تجاربهم مع البنك سواء عبر القنوات الرقمية او التقليدية، اما مرحلة"TI" والتي تمثل مستوى قوي جدا من الثقة فان النتائج بينت ان مستوى منخفض او ضعيف مما يدل على عدم وجود الانسجام الكامل مع المؤسسات البنكية وان الروابط العاطفية غير قوية وضعيفة.
- اكدت النتائج وجود ثقة معتبرة في التكنولوجيا وبان هناك مستوى مقبول من الثقة في التكنولوجيا رغم ان ذلك غير كافي مع وجود إدراك بمستوى مرتفع الى حد ما للمخاطر ومخاوف العملاء.
- كما نستخلص النقاط التالية من نتائج التحليل العاملي الاستكشافي:

- المتغير المستقل: ضم ستة عوامل وقد جاءت كل فقراته مشبعة بتحميل ذو فائدة عملية ماعدا الفقرات 01 و07 في تجربة العملاء بتحميل مهم والفقرة 06 في خدمة العملاء بتحميل ضعيف يمثل الحد الأدنى؛
- المتغير التابع: ضم ثلاث عوامل كل فقراتهم جاءت مشبعة بتحميل ذو فائدة عملية ماعدا الفقرة الرابعة لعامل الثقة القائمة على الادراك بتحميل مهم فقط؛
- المتغير المعدل: وضم عاملين كل فقراته جاءت تشبعاتها ذات فائدة عملية.

الفصل الخامس:

التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

تمهيد:

يعد هذا الفصل الأخير في الدراسة الميدانية والذي سيتم فيه أولا التعرف على النمذجة بالمعادلة البنائية المتعلقة بالتركيز فيها على جانب التحليل العاملي التوكيدي، وثانيا سيتم التأكد من جودة قياس جميع متغيرات الدراسة عبر التحليل العاملي التوكيدي بعد تنفيذ عدة إجراءات وخطوات، وأخيرا في القسم الثالث سنحاول الإجابة على إشكالية البحث بعرض نتائج اختبار الفرضيات، حيث سنتعرف فيه على إجراءات تطبيق النمذجة في حالة العلاقة بين المتغيرات مع مراحل اختبار فرضيات الدراسة ثم عرض نتائج اختبارات الفرضيات الرئيسية الأولى والثانية والثالثة باعتماد أسلوب النمذجة باستخدام AMOS بعد تحقق الافتراضات الضرورية للتطبيق، ثم عرض نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة باعتماد اختبار ANOVA واستخدام البرنامج الاحصائي SPSS وتحرير نتائجها، إضافة الى بعض الرسوم البيانية الموضحة لبعض النتائج عبر استخدام برنامج EXCEL.

1. التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة:

1.1. مدخل عام الى النمذجة بالمعادلة البنائية:

1.1.1. منهجية تطبيق نمذجة المعادلة البنائية:

يعرف الباحث (السيد عامر، 2018، صفحة 16)نمذجة المعادلة البنائية على انها" أحد الأساليب المستخدمة للتحقق من منطقية أو مقبولية نموذج يتضمن مجموعة من المتغيرات بينها علاقات أو تأثيرات سببية يطلق عليها النموذج السببي أو البنائي التي تنطلق من نموذج مشتق من نظرية تحدد طبيعة العلاقات بين مجموعة من المتغيرات التي تعكس ظاهرة ما".

إن أحد أهم مفاهيم مبادئ النمذجة وتقنيات المتغيرات المتعددة الواجب تعلمها من قبل الباحثين هو أنه لا توجد طريقة صحيحة واحدة لتطبيقها، فهناك حالات تكون فيها العلاقات بين المتغيرات محددة بدقة والهدف هو تأكيد العلاقة وكذلك يوجد حالات يتم فيها التعرف على العلاقات بين المتغيرات بشكل غير دقيق والهدف هنا هو اكتشاف العلاقات وعليه فان تطبيق تقنية المتغيرات المتعددة يكون وفقًا لأهداف البحث مما يجعلها مرنة وتوفر أداة تحليلية قوية مناسبة للعديد من أهداف البحث والتي تعمل كمبادئ توجيهية في استراتيجية النمذجة(Hair JR et al., 2010, p. 621).

أ. تطوير استراتيجية النمذجة:

ومن اجل ذلك تم التأكيد على ثلاث استراتيجيات متميزة في تطبيق SEM هي حسب (Collier, 2020, pp. 7-8; Hair JR et al., 2010, p. 622; السيد عامر, 2018):

- **استراتيجية النمذجة المؤكدة:** وهو نهج تأكيدي صارم وبناءً عليه يحدد الباحث نموذجًا واحدًا يتكون من مجموعة من العلاقات ويستخدم SEM لتقييم مدى ملاءمة النموذج للبيانات فإما "أنه يعمل أو لا يعمل"، غير ان هذا يثير قضية التحيز التوكيدي لاعتماد الباحث على نموذج واحد في حين يوجد العديد من النماذج الأخرى البديلة التي تعكس نفس النظرية وبمطابقة أفضل.
- **استراتيجية النماذج المتنافسة او البديلة:** من خلالها يتم اقتراح أكثر من نموذج نظري واختباره لمعرفة أي منها يتمتع بأفضل ملاءمة وذلك في ضوء وجود تصورات أو صيغ بديلة للنظرية.
- **استراتيجية تطوير أو بناء أو توليد النموذج:** حيث ينطلق الباحث من نموذج مبدئي قد يكون قائما على نظرية ثم دراسة مدى مطابقته، لكن ثبوت سوء مطابقته يقود الى ضرورة اجراء تعديلات الهدف منها

اكتشاف أفضل نموذج، وهذه الاستراتيجية تحول النمذجة من الطبيعة التوكيدية الى الاستكشافية، كما يجب التحقق من مصداقية النماذج المطورة على عينة مستقلة أخرى.

وبناء على ما تم توضيحه عن استراتيجيات النمذجة فقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على استراتيجية النماذج البديلة او المتنافسة سواء المتعلقة بنماذج القياس او البناء والهدف منها اختبار فرضيات الدراسة المشتقة من الدراسات السابقة والتصورات النظرية.

ب. مداخل تحليل نموذج المعادلة البنائية:

حيث يتم اجرائها في ضوء عدة مداخل، أهمها:

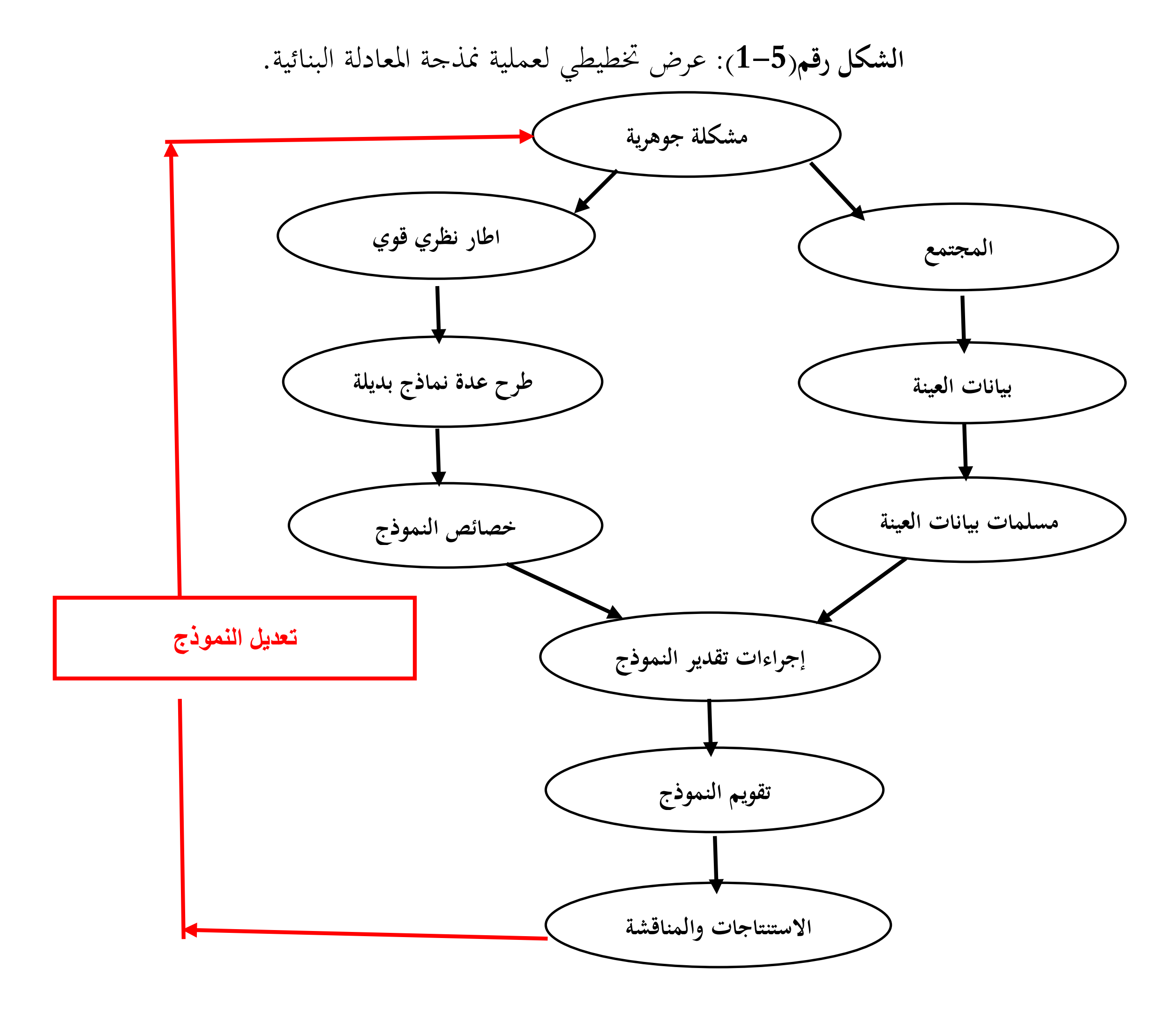
- **مدخل الخطوة الواحدة**: وفيه يتم تحليل نموذج التحليل العاملي التوكيدي والنموذج البنائي معا في تحليل واحد متلازم دون الفصل بينهما الا ان الاعتماد على هذا المدخل يصعب فيه تحديد مصدر سوء المطابقة في النموذج (السيد عامر، 2018، صفحة 291).
- **مدخل الخطوتين**: حيث تنطلق بتحليل نموذج التحليل العاملي التوكيدي وبعد التحقق من مطابقته مع البيانات يتم التحقق من نموذج المعادلة البنائية الكامل وتقييم المطابقة الكلية للنموذج، فمبدأه الأساسي هو الفصل بين النظرية والقياس (السيد عامر، 2018، الصفحات 291-292).
- **مدخل الخطوات الأربع**: ويمكن تلخيصها كالتالي (السيد عامر، 2018، الصفحات 294-296):

  - **الخطوة الأولى**: ينطلق الباحث من النموذج غير المقيد أي يعتمد على التحليل العاملي الاستكشافي، ويتم فيها استخدام نفس طريقة التقدير التي سوف تستخدم في تحليل نماذج المعادلة البنائية وفيها يتم اختبار الدقة او المصداقية حول عدد العوامل وتسمح بتحديد المشكلات المحتملة في نموذج القياس.
  - **الخطوة الثانية**: وفيها يتم اختبار النموذج المقاس المتولد من التحليل العاملي الاستكشافي عبر التحليل العاملي التوكيدي لاختبار العلاقات بين المتغيرات المقاسة والكامنة وتحديد تشبعات المؤشرات بالعوامل المحددة لها وثبوت حسن المطابقة ينتقل الى الخطوة الثالثة.
  - **الخطوة الثالثة**: ويتم فيها اختبار نموذج المعادلة البنائية اعتمادا على نماذج القياس المحدد في الخطوة السابقة.
  - **الخطوة الرابعة**: وفيها يتم اختبار الفروض حول المعالم الحرة المحددة من الباحث اما بتثبيت أحدها في النموذج عند الصفر او حذف أحد المسارات وذاك على أساس الدراسات السابقة وهذا يتطلب

وجود نماذج بديلة.

وقد تم تنفيذ خطوات نمذجة المعادلة البنائية في هذه الدراسة وفق مدخل الخطوات الأربع. وبشكل عام اعتمد على خطوات (2000) Boomsma التي يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم(5–1): عرض تخطيطي لعملية نمذجة المعادلة البنائية.



المصدر: (السيد عامر، 2018، صفحة 86).

1.1.2. مفهوم التحليل العاملي التوكيدي ومؤشرات المطابقة:

أ. مفهوم وخطوات اجراء التحليل العاملي التوكيدي "Confirmatory Factor Analysis":

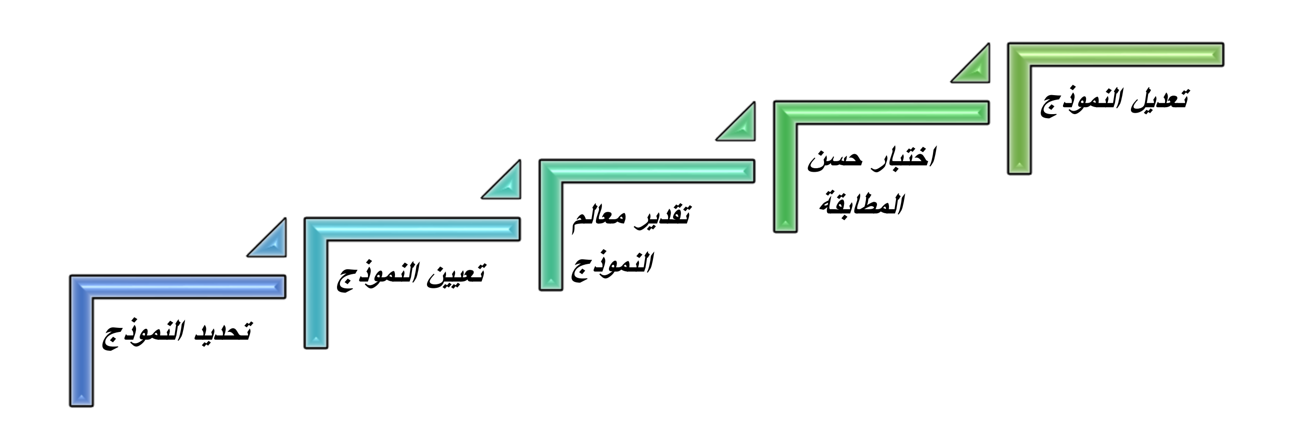
يستعمل التحليل العاملي التوكيدي للتثبت من صحة النموذج والتأكد من مدى مطابقته للبيانات، ويمكن التمييز ين نوعين:

- تحليل عاملي توكيدي من الدرجة الأولى "نموذج غير هرمي": لأنه يفترض وجود عامل كامن واحد أو أكثر من العوامل الكامنة التي ترتبط بمؤشراتها المقاسة الخاصة بها، وقد يتضمن النموذج بعد واحد أو عدة أبعاد (تيغزة، 2012، صفحة 159).
- تحليل عاملي توكيدي من الدرجة الثانية "نموذج هرمي": وفيه يتم استبدال العلاقات الارتباطية بين العوامل بمسارات تدل على تأثير العامل الهرمي العام في العوامل الكامنة غير هرمية السابقة (تيغزة، 2012، صفحة 170).

في نفس الصدد، يرى الباحث (تيغزة، 2012، صفحة 178)أن النماذج الهرمية تتمتع بإثراء تنظيري لكونها تفاضل بين الابعاد من حيث قوة تأثيرها على المفهوم ومدى أهميتها في تشكيله من حيث اتساع مساحتها الدلالية او ضيقها، كما تبرز أهميته في صيانة وحدة المفهوم من الضياع والتشتت فتحليل المفاهيم الى أبعاد وعوامل تفسرها يضفي قوة تفسيرية وتنبؤية لبنية المفهوم ودلالته العميقة.

من جهة أخرى فان خطوات اختبار النموذج العاملي التوكيدي تشتمل على ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(5-2): خطوات اختبار النموذج العاملي التوكيدي.



المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادا على (تيغزة، 2012، صفحة 188).

ب. مؤشرات جودة المطابقة:

وهي المؤشرات التي يتم الاعتماد عليها في لاتخاذ القرار والحكم على قبول نموذج البحث او رفضه باعتبارها مجموعة من المؤشرات التي تؤكد مطابقة النموذج وكذلك جودة هذه المطابقة بمستوى مقبول او جيد. وقد تم تصنيفها حسب (تيغزة، 2012، الصفحات 242-243)الى ثلاث مجموعات هي:

- **المجموعة الأولى**: مؤشرات المطابقة المطلقة: سميت كذلك لأنها تقوم على مطابقة النموذج على مستوى عام، أي انها تقوم فرضية التطابق بين مصفوفة التباين والتغاير أو الارتباطات للنموذج المفترض او البحثي مع مصفوفة التباين أو التغاير والارتباطات للعينة المدروسة بدون مطابقة النموذج المفترض بنماذج أخرى مقيدة.
- **المجموعة الثانية**: مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية: وهي المؤشرات التي تقدر التحسن النسبي في المطابقة التي يتمتع بها النموذج المفترض مقارنة بنموذج قاعدي غالبا يدعى النموذج المستقل او نموذج العدم الذي يقوم على افتراض ان تغاير المتغيرات الملاحظة على مستوى المجتمع تساوي صفر او منعدمة ولا تبقي الا قيم تباين هذه المتغيرات.
- **المجموعة الثالثة**: مؤشرات تصحيح الافتقار أو المؤشرات الاقتصادية: ترتبط هذه المؤشرات بالبارامترات الحرة أو غير المقيدة حيث تنطوي على دالة عقابية عند تحرير او إضافة بارامتر حر الى النموذج بدون ان يرافق ذلك تحسن في مطابقة النموذج المفترض وهو الوضع الذي يسمى بالافتقار للاقتصاد في المتغيرات او البارامترات الحرة غير مقيدة التي تحتاج الى تقدير.

وكمثال لمجموعة مؤشرات المطابقة المذكورة سابقا، نذكر منها ما اعتمد عليه في هذه الدراسة ضمن الجدول التالي:

الجدول رقم(5–1): أمثلة عن مؤشرات جودة المطابقة.

مؤشرات المطابقة	الاسم المختصر	الوصف	محكات قبول المطابقة
مؤشرات النموذج	P_VALUE	الدلالة الإحصائية للمطابقة القريبة: وتعني ارتباط المتغير الظاهر او الملاحظ بمتغير كامن واحد وخلوه من خطا القياس.	عندما تكون P_VALUE أكبر من 0.05، فان النموذج يتسم بالثبات والدقة وخلوه من أخطاء القياس
	CMIN/DF	وهي ناتج قسمة مربع كاي على درجات الحرية وهي اقل اعتمادا على حجم العينة	اقل من 5 تطابق مقبول و اقل او يساوي 2 هي افضل وهناك من يعتبر اقل او يساوي 3 مقبولة
مؤشرات المطابقة المطلقة	RMR	**مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي**: وهو مؤشر يركز على تحليل قيم مصفوفة بواقي التباين والتغاير التي تنتج عن الفروق بين قيم مصفوفة التباين والتغاير القائمة على بيانات العينة.	يعتبر من مؤشرات سوء المطابقة فكلما اقترب من الصفر دل ذلك على مطابقة تامة للنموذج المفترض اي كلما كانت أقل من 0.1 أفضل
	GFI	**مؤشر جودة المطابقة**: يدل على نسبة التباين والتغاير التي يستطيع النموذج الذي يفترضه الباحث تفسيره أي الى أي حد يتمكن النموذج المفترض من تزيدنا بمعلومات عن علاقات او وضع نموذج نظير له في المجتمع.	**المجال المقبول**: أكبر من او يساوي 0.90 **المجال المثالي**: أكبر من او يساوي 0.95
	RMSEA	**الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ الاقتراب**: وهو يقيس التباعد عبر درجات الحرية، مما يجعله حساسا لعدد البارامترات الحرة التر تحتاج الى تقدير في النموذج المفترض أي يتأثر بمدى تعقيد النموذج	**المجال المقبول**: أقل من او يساوي 0.08 **المجال المثالي**: أقل من او يساوي 0.05
مؤشرات الافتقار للاقتصاد	PGFI	**مؤشر جودة المطابقة المقارن الاقتصادي ومؤشر جودة المطابقة الاقتصادي**: ويعمل على تصحيح قيمة المؤشر وذلك بعد الاخذ بعين الاعتبار مدى تعقيد النموذج غير انه حساس لحجم النموذج المفترض أي عدد المتغيرات المقاسة او الملاحظة.	**المجال المقبول**: أكبر من او يساوي 0.50 **المجال المثالي**: أكبر من او يساوي 0.60
	PCFI		**المجال المقبول**: أكبر من او يساوي 0.50 **المجال المثالي**: أكبر من او يساوي 0.60
مؤشرات المطابقة المقارنة	CFI	**مؤشر المطابقة المقارن**: من أفضل المؤشرات ويقوم منطقه بمقارنة مربع كاي لنموذج البحث او المفترض بقيمة مربع كاي للنموذج المستقل.	**المجال المقبول**: أكبر من او يساوي 0.90 **المجال المثالي**: أكبر من او يساوي 0.95
	TLI	**مؤشر تاكر_لويس**: وهو مؤشر مطابقة غير معياري فليس لديه مجال محدد للقيم او المعايير حيث قد تقع بعض من قيمه خارج المدى الذي يتراوح من الصفر الى الواحد	**المجال المقبول**: أكبر من او يساوي 0.90 **المجال المثالي**: أكبر من او يساوي 0.95
مؤشرات المفاضلة بين نماذج القياس	AIC	**محك المعلومات لأيكيك**: يعالج مشكلة تعقد النموذج من جانب درجات الحرية	النموذج بالقيمة الأقل هو الافضل
	BIC	**محك معلومات لبابيس**: وهو محك أكثر صرامة في تصحيح انعكاس تعقيد النموذج المفترض	

المصدر: (تيغزة, 2012; سيد ماهر, 2013).

ج. فحص مكونات قياس النموذج التوكيدي:

باعتبار أن أحد الأهداف الأساسية للتحليل العاملي التوكيدي هو تقييم صحة البناء لنظرية القياس المقترحة، تُعرّف الصلاحية على أنها مدى دقة البحث وهي التي تعكس مجموعة العناصر المقاسة فعليًا للبنية النظرية الكامنة التي تم تصميم هذه العناصر للقياس لها، حيث يوفر الثقة في أن مقاييس العنصر المأخوذة من عينة تمثل الدرجة الحقيقية الفعلية الموجودة في المجتمع(Hair JR et al., 2010, p. 679). وعليه فإننا نوجز عملية الفحص والتقييم بتقسيمها كما يلي:

- **الصلاحية المتقاربة** Convergent Validity:

ويؤكد فيها على ضرورة أن تتقارب العناصر التي تمثل مؤشرات لبناء معين أو تشترك في نسبة عالية من التباين المشترك. ويتم ذلك عبر عدة طرق لتقدير المقدار النسبي للصلاحية المتقاربة بين مقاييس العناصر(Hair JR et al., 2010, pp. 679-680):

- التشبعات او تحميل العوامل: وهو أحد الاعتبارات الهامة، اذ تشير الأحمال العالية على عامل إلى حالة ارتفاع نسبة التقارب وكحد أدنى يجب أن تكون جميع عوامل التحميل ذات دلالة إحصائية. وتجدر الإشارة الى أن التحميل الكبير قد يظل ضعيفًا إلى حد ما من حيث القوة، لكن القاعدة العامة تؤكد على أن تكون تقديرات التحميل المعيارية ≥0.50 بتقييم جيد و≥0.7 بتقييم مثالي.
- متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted(AVE : يتم حسابه باعتبار متوسط التباين المستخرج للعناصر التي يتم تحميلها على بناء وهو مؤشر ملخص للتقارب، تعد قيمة AVE ≥0.5 أساس جيد يدل إلى تقارب كافي.

- **الصلاحية التمايزية** Discriminant Validity:

حسب (Hair JR et al., 2010, p. 680) هي المدى الذي يكون فيه البناء مميزًا حقًا عن التركيبات الأخرى، وعليه فإن الصلاحية العالية للتمييز توفر دليلاً على أن البناء فريد من نوعه وأن بعض الظواهر لا تفعل ذلك المقاييس الأخرى، يوفر التحليل العاملي التوكيدي طريقتين شائعتين لتقييم الصلاحية التمييزية:

- مقارنة متوسط تباين القيم المستخرجة لأي عاملين مع التباين المشترك بين هذين العاملين. يجب أن تكون قيمة التباين المستخلصة أكبر من قيمة التباين المشترك الأقصى Maximum Shared Variance (MSV). يعتمد هنا على فكرة أن البناء الكامن يجب أن يشرح المزيد من التباين في مقاييس العنصر التي يشاركها مع بناء آخر. يوفر اجتياز هذا الاختبار دليلاً جيدًا على الصلاحية التمييزية.
- كذلك، نجد أن العناصر المقاسة الفردية يجب أن تمثل بنية كامنة واحدة فقط، وعليه يجب أن يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين أكبر من الارتباطات بين العوامل، اذ يشير وجود عمليات تحميل متقاطعة إلى مشكلة صلاحية تمييزية.

- **الموثوقية" الثبات المركب**"Composite Reliability (CR):

رغم انه يوجد جدل كبير حول أي من تقديرات الموثوقية البديلة هي الأفضل الا ان معاملات الموثوقية المختلفة لا تقدم تقديرات موثوقية مختلفة بشكل كبير، وغالبًا ما تستخدم قيمة موثوقية البناء (CR)، اذ تشير موثوقية البنية العالية إلى وجود تناسق داخلي أي أن جميع المقاييس تمثل بشكل صحيح نفس البنية الكامنة. حيث اذا كانت قيمة (CR≥ 0.7) دل ذلك على موثوقية جيدة، في حين تعتبر الموثوقية مقبولة اذا كانت (CR) محصورة بين 0.6 و0.7 شرط أن تكون المؤشرات الأخرى لصلاحية هيكل النموذج جيدة.

وفيما يلي جدول يضم اختبارات الثبات والصدق مع مؤشراتها النموذجية:

الجدول رقم(5–2): ملخص مؤشرات صدق وثبات نموذج قياس العاملي التوكيدي.

نوع الصدق	*مؤشرات الصدق*
الصدق التقاربي	**التشبعات ≥0.50، دالة احصائيا**
	AVE ≥ 0.50
	AVE < CR
الصدق التمايزي	**MSV < AVE**
	الجذر التربيعي(AVE)> قيمة ارتباطه بالعوامل الأخرى
الثبات المركب	**CR ≥ 0.6**

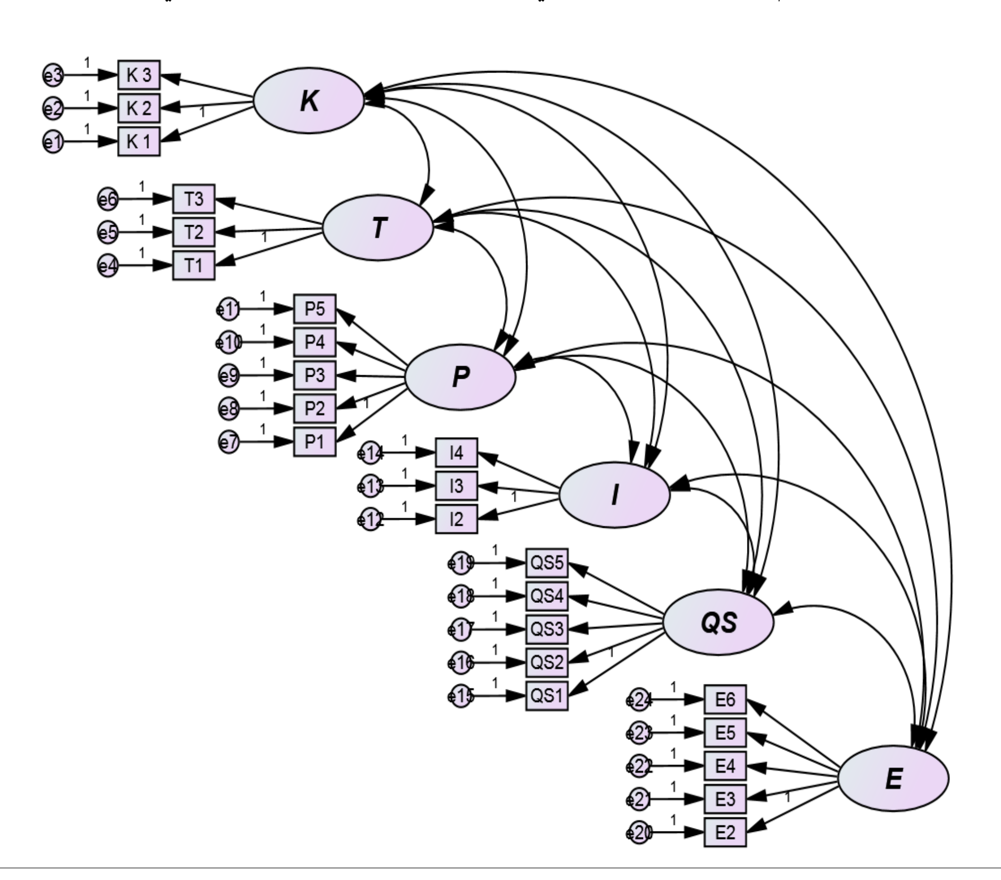
المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادا على(Hair JR et al., 2010).

وبناء عليه سيتم في القسم التالي اختبار جودة مطابقة نماذج القياس التي يقترحها الباحث لمتغيرات الدراسة:

2.1. التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل:

تم بناء نموذج التسويق المباشر الذكي من خلال الاستعانة بنتائج التحليل العاملي الاستكشافي بحيث اعتمد في ذلك على الاوزان المعيارية او التشبعات على العوامل لأكبر من 0.50 فقط باعتبارها قيمة عملية تطبيقية وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(5–3): التحليل العاملي التوكيدي لمقياس التسويق المباشر الذكي.



المصدر: إعداد الباحثة، مخرجات برنامج **AMOS 23.**

1.2.1. نتائج تحليل العاملي لمتغير التسويق المباشر الذكي:

باستخدام برنامج التحليل الاحصائي (AMOS 23) وبعد تحقق التطابق بين مصفوفة التغاير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج التي تمثل مرحلة تعيين النموذج وذلك باختيار طريقة الاحتمال الأقصى لتقدير بارامترات النموذج، تنتج مجموعة من مؤشرات تعرف بمؤشرات جودة المطابقة التي يتم على أساسها الحكم بقبول نموذج القياس أو رفضه. ويمكن تلخيص النتائج المرتبطة بمؤشرات المطابقة النموذج القياسي الاولي في الجدول التالي:

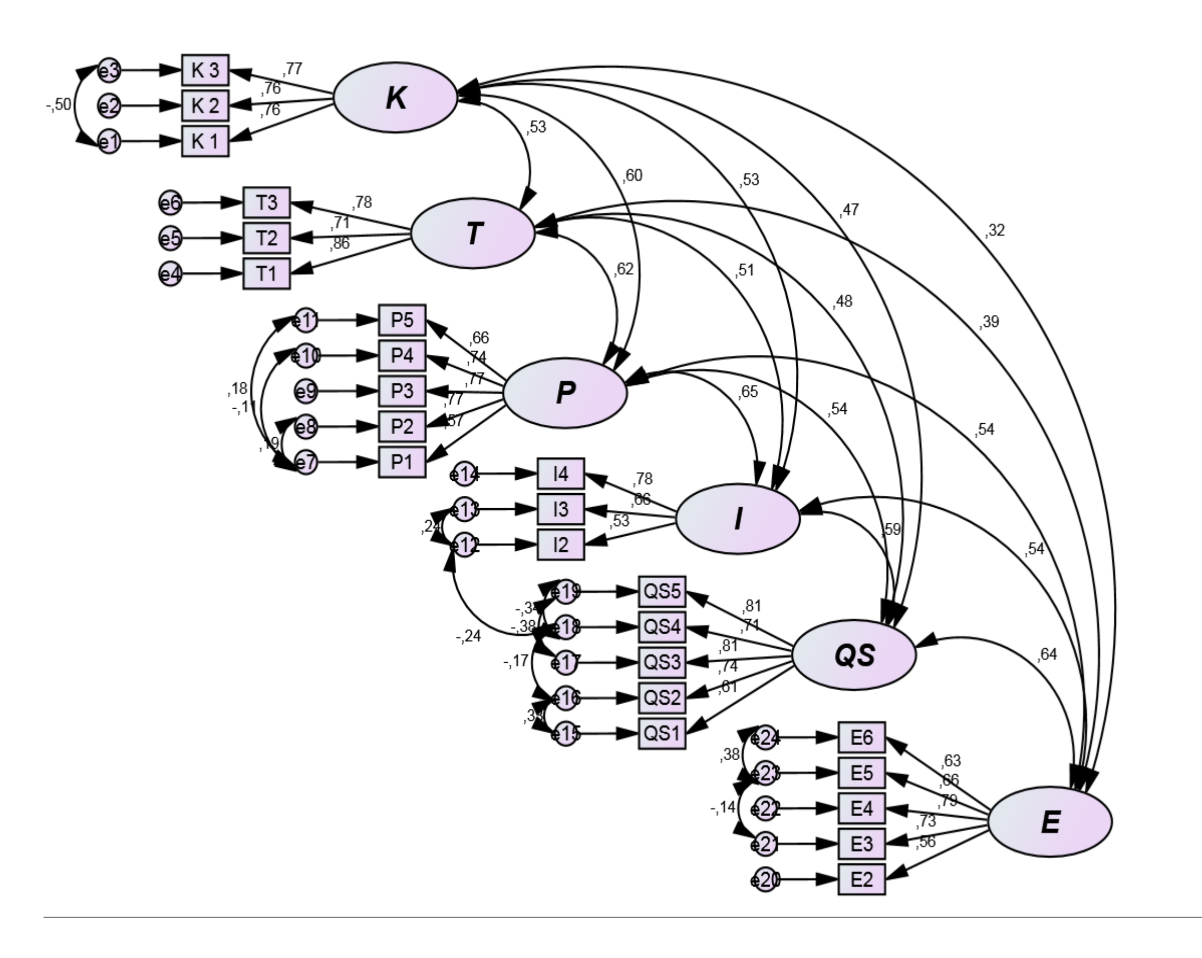
الجدول رقم(5−3): مؤشرات جودة مطابقة نموذج القياس للمتغير المستقل

مؤشرات المطابقة		*القيمة النموذجية*		*القيمة المحسوبة*	*المطابقة*
		المجال المقبول	المجال المثالي		
مؤشرات النموذج	**P_VALUE**	أن تكون غير دالة		0.000	غير محقق
	CMIN/DF	من 2 الى 5	2≥	2,818	مقبول
مؤشرات المطابقة المطلقة	**RMR**	كلما كانت أقل من 0.1 أفضل		0.033	محقق
	GFI	0.90≤	0.95≤	0.870	غير محقق
	RMSEA	0.08≥	0.05≥	0.071	مقبول
مؤشر الافتقار للاقتصاد	**PGFI**	0.50≤	0.60≤	0.687	جيد
	PCFI	0.50≤	0.60≤	0.763	جيد
مؤشرات المطابقة المقارنة	**CFI**	0.90≤	0.95≤	0.889	غير محقق
	TLI	0.90≤	0.95≤	0.871	غير محقق

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج **AMOS 23.**

يتضح من الجدول أعلاه، عدم تحقق الشروط المرتبطة بدرجات القطع لأربعة مؤشرات، وعليه وجب القيام بإجراء تعديل على النموذج لتحسين مؤشرات المطابقة وتمثل مرحلة اعادة تحديد النموذج، فبعد الاسترشاد بمؤشرات التعديل التي يقترحها البرنامج وفحص تقديرات معالم النموذج المختلفة بما في ذلك الاوزان المعيارية بحيث يجب أن تكون أكبر من 0.50 والارتباط بين العوامل لا يتعدى الواحد وبالرجوع لمصفوفة البواقي المعيارية من اجل حذف البنود التي جاءت قيم البواقي فيها أكبر من 2.58. قمنا بمجموعة من التعديلات الموضحة في الشكل رقم(5−4)، وقد تمكنا من الوصول الى درجة المطابقة نقدم تفاصيلها في الجدول الموالي:

الشكل رقم(5–4): التحليل العاملي التوكيدي لمقياس التسويق المباشر الذكي بعد التعديل



المصدر: إعداد الباحثة، مخرجات برنامج **AMOS 23**.

من الشكل أعلاه، يتضح أن التشبعات على العوامل كلها أكبر من المستوى المطلوب، كما أن الارتباطات بين العوامل الستة المكونة لقياس التسويق المباشر الذكي محصورة بين 0.32 و0.65 وهي لم تتعدى الواحد الصحيح وتعتبر معتدلة ومتقاربة.

الجدول رقم(5–4): مؤشرات جودة مطابقة نموذج القياس للمتغير المستقل بعد التعديل

	مؤشرات المطابقة								
	م. النموذج		م. المطابقة المطلقة			م. الافتقار للاقتصاد		م. المطابقة المقارنة	
	P_V	CMIN/DF	RMR	GFI	RMSEA	PGFI	PCFI	CFI	TLI
بعد التعديل	0.000	2.230	0.028	0.901	0.058	0.675	0.757	0.929	0.912
المطابقة	غير محقق	مقبول	جيد	مقبول	مقبول	جيد	جيد	مقبول	مقبول

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج AMOS.

توضح النتائج المقدمة في الجدول رقم(5-4)، أن أغلب مؤشرات مطابقة النموذج محققة بين درجتي مقبول وجيد ماعدا قيمة دلالة مربع كاي (P_VALUE) دالة والتي يشترط أن تتجاوز 0.05 للحكم على ان النموذج مطابق، لكن في حالة العينة الكبيرة يتم تجاوز هذا الشرط باعتبار ان مربع كاي قد يدل على عدم مطابقة للنموذج في حين العكس صحيح. وعليه فان جودة هذا النموذج تعتبر كافية لاعتماده كبنية عاملية لقياس متغير التسويق المباشر الذكي.

2.2.1. صدق وثبات نموذج التسويق المباشر الذكي:

ويتم فيها تحليل الاعتمادية والصلاحية لمتغيرات التسويق المباشر الذكي عبر تقدير أدلة الصدق التقاربي والتمايزي لنموذج القياس كما يلي:

أ. **الصدق التقاربي**: ونستعرض النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم(5-5): تشبعات ومستوى دلالة فقرات نموذج التسويق المباشر الذكي

العامل	الفقرة	التشبع	قيمة CR	مستوى الدلالة P	العامل	الفقرة	التشبع	قيمة CR	مستوى الدلالة P
معرفة العملاء	K	,758			خدمة العملاء	QS	,608		
	K	,764	10,918	***		QS	,739	13,584	***
	K	,770	10,677	***		QS	,813	11,343	***
دقة الاستهداف	T	,858				QS	,707	10,385	***
	T	,715	13,903	***		QS	,812	10,652	***
	T	,775	15,086	***	التفاعل	I	,528		
إضفاء الطابع الشخصي	P	,574				I	,663	9,368	***
	P	,775	10,922	***		I	,776	8,116	***
	P	,774	9,812	***	تجربة العملاء	E	,559		***
	P	,742	9,330	***		E	,733	9,624	***
	P	,655	9,923	***		E	,794	10,109	***
						E	,664	8,951	***
						E	,627	8,792	***

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج **AMOS 23**.

- التشبعات: يتضح من الجدول رقم(5-5) أن قيم تشبعات الفقرات على عواملها تجاوزت 0.50، فيما تراوحت قيم التشبعات بالنسبة لكل عامل بين 0.559 و0.813 وكلها كانت دالة احصائيا عند (P=0.001). كما ان معظمها وصل الى مستوى جيد من التشبع وهو ≤0.7.

الجدول رقم(5-6): مؤشرات صدق وثبات عوامل نموذج التسويق المباشر الذكي.

	CR	AVE	MSV	K	T	P	QS	I	E
K	0,808	0,584	0,361	0,764					
T	0,827	0,616	0,388	0,534***	0,785				
P	0,832	0,502	0,429	0,601***	0,623***	0,708			
QS	0,857	0,547	0,415	0,470***	0,478***	0,543***	0,740		
I	0,697	0,440	0,429	0,526***	0,513***	0,655***	0,587***	0,664	
E	0,809	0,463	0,415	0,318***	0,393***	0,538***	0,644***	0,542***	0,680

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج **AMOS 23**.

- متوسط التباين المستخرج(AVE): بناءا على ما تم عرضه في الجدول رقم(5-6)، فان قيم متوسط التباين المستخرج قد وصلت معظمها لمستوى أكبر من 0.50 وهي معرفة العملاء(0.584)، دقة الاستهداف(0.616)، إضفاء الطابع الشخصي(0.502)، خدمة العملاء(0.547)، فيما حققت كل من التفاعل(0.440) وتجربة العملاء(0.463) قيم قريبة من المستوى المقبول.
- مقارنة قيمة متوسط التباين المستخرج(AVE) بقيمة الثبات المركب: تظهر القيم الموجودة في الجدول، أن كل قيم متوسط التباين المستخرج أقل من قيم الثبات المركب في كل عامل. وهذا يدل على تحقق القاعدة بوجود تقارب كافي بين عوامل النموذج قيد الدراسة.

ب. الصدق التمييزي:

- مقارنة قيم متوسط التباين المستخرج(AVE) بقيم اقصى مربع التباين المشترك(MSV): حيث نلاحظ من خلال الجدول ان جميع ابعاد النموذج كانت قيم متوسطات تباينها المستخرج أكبر من قيم اقصى مربع تباينها مما يؤكد تحقق قاعدة الصدق التمييزي.
- الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج(AVE): فحسب ما توجبه القاعدة العامة الخاصة به وهو ان تكون قيمته أكبر من قيمة ارتباط العامل بالعوامل الأخرى، وتجدر الإشارة الى ان كل معاملات الارتباط البينية هي أقل من 0.8 كدلالة على صدق التمايز بين الابعاد. وعليه نجد ان القاعدة محققة في جميع عوامل التي يتضمنها نموذج القياس.

ج. الثبات المركب(CR):

يلاحظ من الجدول رقم(5-6) ان قيمة الثبات المركب قد تجاوزت المستوى المطلوب$CR \geq 0.6$ ، حيث جاء بعد التفاعل اقل قيمة بـ 0.697 وهي قريبة من الجيد، اما باقي القيم كلها جيدة وهي محصورة بين قيمتي (0.808 و0.857).

وفيما يلي جدول يوضح مؤشرات تحليل الاعتمادية والصلاحية لنموذج التسويق المباشر الذكي والتي تؤكد صحة بناء النموذج القياسي عبر تحقق الصدق التقاربي والتمايزي ومنه ملاءمتها للدلالة النظرية للمفاهيم والعوامل التي تنتمي اليها مع وجود نسب موثوقية كافية للدلالة على دقة المؤشرات واتساقها في القياس.

الجدول رقم(5-7): ملخص مؤشرات صدق وثبات نموذج التسويق المباشر الذكي.

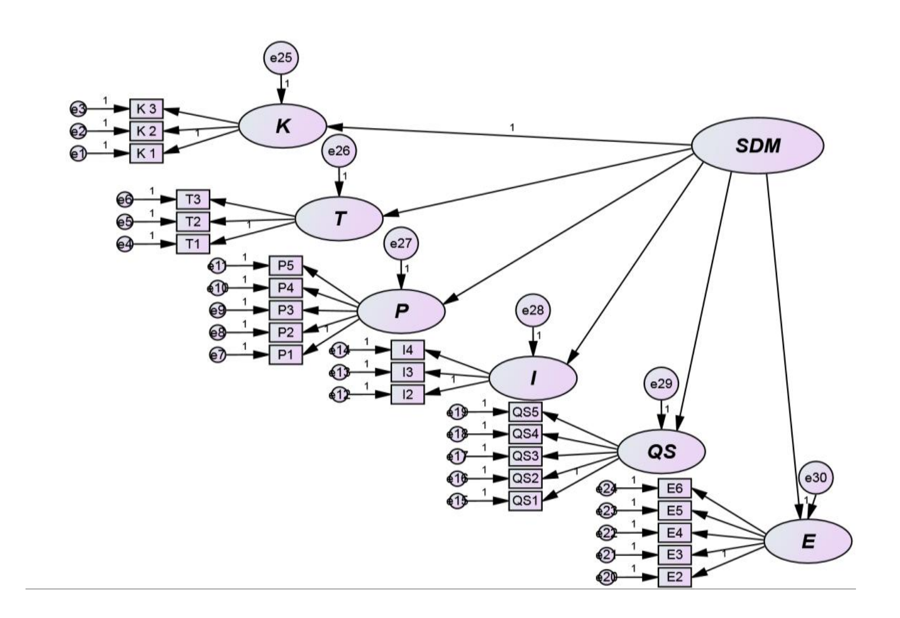
نوع الصدق	مؤشرات الصدق	النتيجة
الصدق التقاربي	التشبعات ≤0.50، دالة احصائيا	محقق بالنسبة لكل المتغيرات
	AVE ≥ 0.50	محقق بالنسبة لأغلب المتغيرات
	AVE < CR	محقق بالنسبة لكل المتغيرات
الصدق التمايزي	MSV < AVE	محقق بالنسبة لكل المتغيرات
	الجذر التربيعي(AVE)> قيمة ارتباطه بالعوامل الاخرى	محقق بالنسبة لكل المتغيرات
الثبات المركب	CR ≥ 0.6	محقق بالنسبة لكل المتغيرات

المصدر: إعداد الباحثة.

3.2.1. نتائج التحليل العاملي التوكيدي الهرمي للمتغير المستقل:

قامت الباحثة بالانتقال الى تصميم نموذج قياس هرمي لمتغير التسويق المباشر الذكي وهذا بناءا على ما جاء في فرضيات الدراسة ووفق النموذج المقترح لها. ذلك يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(5-5): النموذج الهرمي لمتغير التسويق المباشر الذكي قبل التعديل



المصدر: إعداد الباحثة، مخرجات برنامج **AMOS 23**.

باستخدام برنامج التحليل الاحصائي (AMOS 23) وبعد تحقق التطابق بين مصفوفة التغاير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج التي تمثل مرحلة تعيين النموذج وذلك باختيار طريقة الاحتمال الأقصى لتقدير بارامترات النموذج، تنتج مجموعة من مؤشرات تعرف بمؤشرات جودة المطابقة التي يتم على أساسها الحكم بقبول نموذج القياس أو رفضه. ويمكن تلخيص النتائج المرتبطة بمؤشرات المطابقة النموذج القياسي الاولي في الجدول التالي:

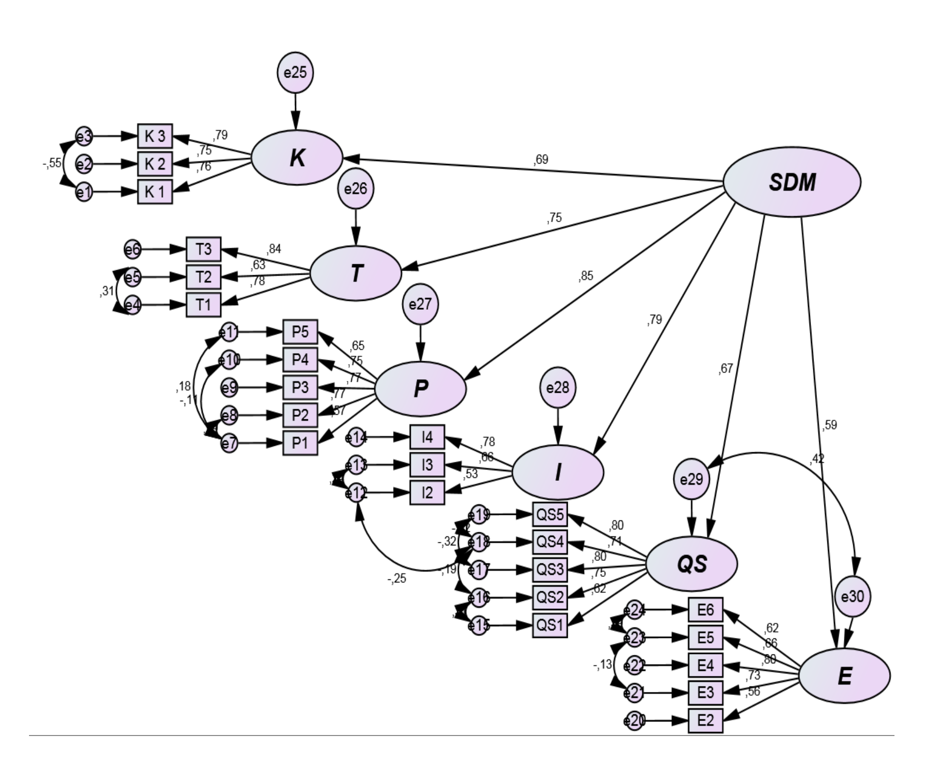
الجدول رقم(5-8): مؤشرات جودة مطابقة نموذج القياس الهرمي للمتغير المستقل

مؤشرات المطابقة		القيمة النموذجية		القيمة المحسوبة	المطابقة
		المجال المقبول	المجال المثالي		
مؤشرات النموذج	P_VALUE	أن تكون غير دالة		0.000	غير دال
	CMIN/DF	من 2 الى 5	2≥	2.903	مقبول
مؤشرات المطابقة المطلقة	RMR	كلما كانت أقل من 0.1 أفضل		0.038	محقق
	GFI	0.90≤	0.95≤	0.862	غير محقق
	RMSEA	0.08≥	0.05≥	0.073	مقبول
مؤشر الافتقار للاقتصاد	PGFI	0.50≤	0.60≤	0.707	جيد
	PCFI	0.50≤	0.60≤	0.784	جيد
مؤشرات المطابقة المقارنة	CFI	0.90≤	0.95≤	0.879	غير محقق
	TLI	0.90≤	0.95≤	0.865	غير محقق

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول السابق، عدم تحقق الشروط المرتبطة بدرجات القطع لأربعة مؤشرات، وعليه وجب القيام بإجراء تعديل على النموذج لتحسين مؤشرات المطابقة وتمثل مرحلة اعادة تحديد النموذج، فبعد الاسترشاد بمؤشرات التعديل التي يقترحها البرنامج وفحص تقديرات معالم النموذج المختلفة بما في ذلك الاوزان المعيارية بحيث يجب أن تكون أكبر من 0.50 والارتباط بين العوامل لا يتعدى الواحد وبالرجوع لمصفوفة البواقي المعيارية من اجل حذف البنود التي جاءت قيم البواقي فيها أكبر من 2.58. قمنا بمجموعة من التعديلات الموضحة في الشكل رقم(5–6)، وقد تمكنا من الوصول الى درجة المطابقة نقدم تفاصيلها في الجدول الموالي:

الشكل رقم(5–6): النموذج الهرمي لمتغير التسويق المباشر الذكي بعد التعديل



المصدر: إعداد الباحثة، مخرجات برنامج **AMOS 23**.

الجدول رقم(5–9): مؤشرات جودة مطابقة نموذج القياس الهرمي للمتغير المستقل بعد التعديل

	مؤشرات المطابقة								
	م. النموذج		م. المطابقة المطلقة			م. الافتقار للاقتصاد		م. المطابقة المقارنة	
	P_V	**CMIN/DF**	**RMR**	**GFI**	**RMSEA**	**PGFI**	**PCFI**	**CFI**	**TLI**
بعد التعديل	**0.000**	**2.177**	**0.028**	**0.899**	**0.057**	**0.695**	**0.781**	**0.93**	**0.916**
المطابقة	غير دال	مقبول	جيد	مقبول	مقبول	جيد	جيد	مقبول	مقبول

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج AMOS.

توضح النتائج المقدمة في الجدول رقم(5-9)، أن أغلب مؤشرات مطابقة النموذج محققة بين درجتي مقبول وجيد ماعدا قيمة دلالة مربع كاي (P_VALUE) دالة والتي يشترط أن تتجاوز 0.05 للحكم على ان النموذج مطابق، لكن في حالة العينة الكبيرة يتم تجاوز هذا الشرط باعتبار ان مربع كاي قد يدل على عدم مطابقة للنموذج في حين العكس صحيح. وعليه فان جودة هذا النموذج تعتبر كافية لاعتماده كبنية عاملية من الدرجة الثانية لقياس متغير التسويق المباشر الذكي.

4.2.1. المفاضلة بين نموذجي قياس المتغير المستقل:

بناءا على وجود نموذجين لقياس التسويق المباشر الذكي الأول من الدرجة الأولى والثاني نموذج هرمي، فان هذا يقودنا الى محاولة التعرف عن النموذج الأفضل بينهما. ولمعرفة ذلك نعتمد محك المعلومات لأيكيك(AIC) ومحك المعلومات لابييس(BIC) لمقارنة النموذجين ايهما الأفضل. حيث تشير دراسات طريقة المضاهاة الإحصائية أن محك (AIC) و(BIC) متكافئان في ادائهما المتمثل في تصحيح انعكاس تعقيد النموذج المفترض، فيما تم أيضا الإشارة الى ان محك (BIC) أكثر صرامة من محك (AIC) (تيغزة، 2012، صفحة 241). بما ان النموذجين غير محتويين فيما بينهما وباستخدام المحكين المذكورين ووفق ما يوضحه الجدول رقم(5-10)، فإننا نجد ان قيمة المحكين للنموذج الهرمي أكبر من قيمة المحكين من الدرجة الأولى. وبالتالي فان النموذج الهرمي للتسويق المباشر الذكي هو الأفضل من ناحية المساحة الدلالية وكذلك جودة المطابقة.

الجدول رقم(5-10): مؤشرات المفاضلة بين النموذجي التسويق المباشر الذكي.

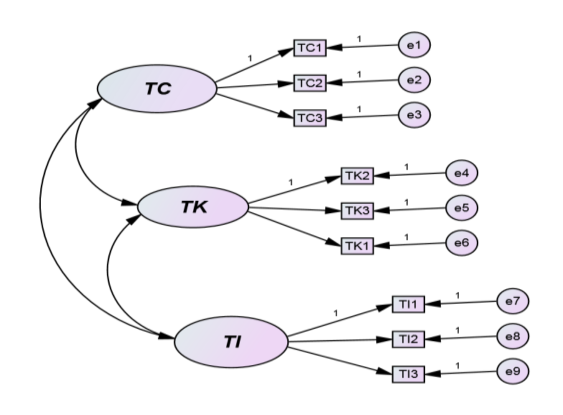
	نموذج درجة اولى	نموذج درجة ثانية	المحك
محك (AIC)	**651,685**	**640,979**	**نموذج درجة ثانية> نموذج درجة اولى**
محك (BIC)	**943,765**	**905,798**	**نموذج درجة ثانية> نموذج درجة اولى**

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج AMOS.

3.1. التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع:

تم بناء نموذج الثقة القائمة على التطور من خلال الاستعانة بنتائج التحليل العاملي الاستكشافي بحيث اعتمد في ذلك على الاوزان المعيارية او التشبعات على العوامل لأكبر من 0.50 فقط باعتبارها قيمة عملية تطبيقية وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(5–7): التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الثقة القائمة على التطور



المصدر: إعداد الباحثة، مخرجات برنامج **AMOS 23**.

1.3.1. نتائج جودة مطابقة نموذج الثقة القائمة على الثقة:

باستخدام برنامج التحليل الاحصائي (AMOS 23) وبعد تحقق التطابق بين مصفوفة التغاير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج التي تمثل مرحلة تعيين النموذج وذلك باختيار طريقة الاحتمال الأقصى لتقدير بارامترات النموذج، تنتج مجموعة من مؤشرات تعرف بمؤشرات جودة المطابقة التي يتم على أساسها الحكم بقبول نموذج القياس أو رفضه. ويمكن تلخيص النتائج المرتبطة بمؤشرات المطابقة النموذج القياسي الاولي في الجدول التالي:

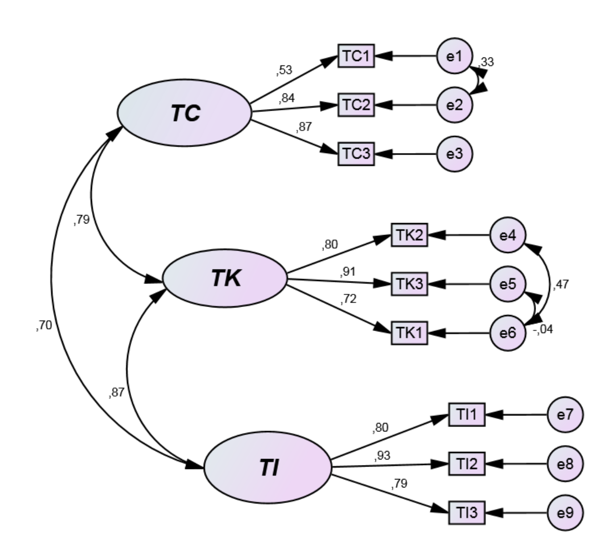
الجدول رقم(5–11): مؤشرات جودة مطابقة نموذج القياس للمتغير التابع

مؤشرات المطابقة		القيمة النموذجية		القيمة المحسوبة	المطابقة
		المجال المقبول	المجال المثالي		
مؤشرات النموذج	P_VALUE	أن تكون غير دالة		0.000	غير محقق
	CMIN/DF	من 2 الى 5	2≥	4.901	مقبول
مؤشرات المطابقة المطلقة	RMR	كلما كانت أقل من 0.1 أفضل		0.023	محقق
	GFI	0.90≤	0.95≤	0.928	مقبول
	RMSEA	0.08≥	0.05≥	0.104	غير محقق
مؤشر الافتقار للاقتصاد	PGFI	0.50≤	0.60≤	0.495	غير محقق
	PCFI	0.50≤	0.60≤	0.632	جيد
مؤشرات المطابقة المقارنة	CFI	0.90≤	0.95≤	0.958	جيد
	TLI	0.90≤	0.95≤	0.936	مقبول

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه، عدم تحقق الشروط المرتبطة بدرجات القطع لثلاث مؤشرات، وعليه وجب القيام بإجراء تعديل على النموذج لتحسين مؤشرات المطابقة وتمثل مرحلة اعادة تحديد النموذج، فبعد الاسترشاد بمؤشرات التعديل التي يقترحها البرنامج وفحص تقديرات معالم النموذج المختلفة بما في ذلك الاوزان المعيارية بحيث يجب أن تكون أكبر من 0.50 والارتباط بين العوامل لا يتعدى الواحد وبالرجوع لمصفوفة البواقي المعيارية من اجل حذف البنود التي جاءت قيم البواقي فيها أكبر من 2.58. قمنا بمجموعة من التعديلات الموضحة في الشكل رقم(5-8)، وقد تمكنا من الوصول الى درجة المطابقة نقدم تفاصيلها في الجدول الموالي:

الشكل رقم(5-8): التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الثقة القائمة على التطور بعد التعديل



المصدر: إعداد الباحثة، مخرجات برنامج **AMOS 23.**

من الشكل السابق، يتضح أن التشبعات على العوامل كلها أكبر من المستوى المطلوب، كما أن الارتباطات بين العوامل الستة المكونة لقياس التسويق المباشر الذكي محصورة بين 0.70 و0.87 وهي لم تتعدى الواحد الصحيح وتعتبر معتدلة ومتقاربة.

الجدول رقم(5–12): مؤشرات جودة مطابقة نموذج القياس للمتغير التابع بعد التعديل

	مؤشرات المطابقة								
	م. النموذج		م. المطابقة المطلقة			م. الافتقار للاقتصاد		م. المطابقة المقارنة	
	P_V	CMIN/ DF	RMR	GFI	RMSEA	PGFI	PCFI	CFI	TLI
بعد التعديل	0.007	1.911	0.017	0.977	0.050	0.456	0.578	0.991	0.985
المطابقة	غير دال	جيد	جيد	جيد	جيد	غير محقق	مقبول	جيد	جيد

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

توضح النتائج المقدمة في الجدول رقم(5–12)، أن أغلب مؤشرات مطابقة النموذج محققة بين درجتي مقبول وجيد ماعدا قيمة دلالة مربع كاي (P_VALUE) دالة والتي يشترط أن تتجاوز 0.05 للحكم على ان النموذج مطابق، لكن في حالة العينة الكبيرة يتم تجاوز هذا الشرط باعتبار ان مربع كاي قد يدل على عدم مطابقة للنموذج في حين العكس صحيح. وعليه فان جودة هذا النموذج تعتبر كافية لاعتماده كبنية عاملية لقياس الثقة القائمة على التطور.

2.3.1. صدق وثبات نموذج الثقة القائمة على التطور: وهي خطوة للقيام بفحص مكونات قياس النموذج التوكيدي لثقة العملاء القائمة على التطور عبر تقدير أدلة الصدق التقاربي والتمايزي كالآتي:

أ. **الصدق التقاربي**: ونوجز نتائجه في الجدول التالي:

الجدول رقم(5–13): تشبعات ومستوى دلالة فقرات نموذج الثقة القائمة على التطور.

العامل	الفقرة	التشبع	قيمة CR	مستوى الدلالة P
الثقة القائمة على الادراك	TC	,535		
	TC	,843	11,420	***
	TC	,865	9,646	***
الثقة القائمة على المعرفة	TK	,799		
	TK	,908	18,735	***
	TK	,724	18,486	***
الثقة القائمة على الهوية	TI	,803		
	TI	,929	20,250	***
	TI	,792	16,793	***

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج **AMOS 23**.

- التشبعات: يتضح من الجدول رقم(5-13) أن قيم تشبعات الفقرات على عواملها تجاوزت 0.50، فيما تراوحت قيم التشبعات بالنسبة لكل عامل بين 0.535 و0.929 وكلها كانت دالة احصائيا عند (P=0.001). كما ان جلها وصل الى مستوى جيد من التشبع وهو 0.7≤ ماعدا الفقرة الأولى من الثقة القائمة على الادراك التي وصل تشبعها لـ 0.535 وهو مقبول.

الجدول رقم(5–14): مؤشرات صدق وثبات عوامل نموذج الثقة القائمة على التطور.

TI	TK	TC	MSV	AVE	CR	
		0,788	0,554	0,621	0,828	TC
	0,845	0,744***	0,692	0,714	0,882	TK
0,843	0,832***	0,684***	0,692	0,711	0,880	TI

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج **AMOS 23**.

- متوسط التباين المستخرج(AVE): بناءا على ما تم عرضه في الجدول رقم(5-14)، فان قيم متوسط التباين المستخرج قد وصلت معظمها لمستوى أكبر من 0.50 وهي الثقة القائمة على الادراك(0.621)، الثقة القائمة على المعرفة (0.714)، الثقة القائمة على الهوية (0.711).
- مقارنة قيمة متوسط التباين المستخرج(AVE) بقيمة الثبات المركب: تظهر القيم الموجودة في الجدول أعلاه، أن كل قيم متوسط التباين المستخرج أقل من قيم الثبات المركب في كل عامل. وهذا يدل على وجود تقارب كافي بين عوامل النموذج قيد التحليل.

ب. الصدق التمييزي:

- مقارنة قيم متوسط التباين المستخرج(AVE) بقيم اقصى مربع التباين المشترك(MSV): حيث نلاحظ من خلال الجدول ان جميع ابعاد النموذج كانت قيم متوسطات تباينها المستخرج أكبر من قيم اقصى مربع تباينها مما يدل على تحقق قاعدة الصدق التمييزي.
- الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج(AVE): فحسب ما توجبه القاعدة العامة الخاصة به وهو ان تكون قيمته أكبر من قيمة ارتباط العامل بالعوامل الأخرى، مع ملاحظة وجود قيمة ارتباط تفوق 0.80 بين الثقة القائمة على المعرفة والثقة القائمة على الهوية الا انها تظل أقل من معاملات ارتباطهما القطرية. بالتالي نجدها محققة في جميع عوامل التي يتضمنها نموذج القياس.

ج. الثبات المركب(CR):

يلاحظ من الجدول رقم(5-14) ان قيمة الثبات المركب قد تجاوزت المستوى المطلوب$CR \geq 0.6$ ، وتعتبر جميع قيمها جيدة وهي محصورة بين قيمتي (0.828 و0.882).

وفيما يلي جدول يوضح مؤشرات تحليل الاعتمادية والصلاحية لنموذج الثقة القائمة على التطور والتي تؤكد صحة بناء النموذج القياسي عبر تحقق الصدق التقاربي والتمايزي ومنه ملاءمتها للدلالة النظرية للمفاهيم والعوامل التي تنتمي اليها مع وجود نسب موثوقية جيدة للدلالة على دقة المؤشرات واتساقها في القياس.

الجدول رقم(5–15): ملخص مؤشرات صدق وثبات نموذج الثقة القائمة على التطور.

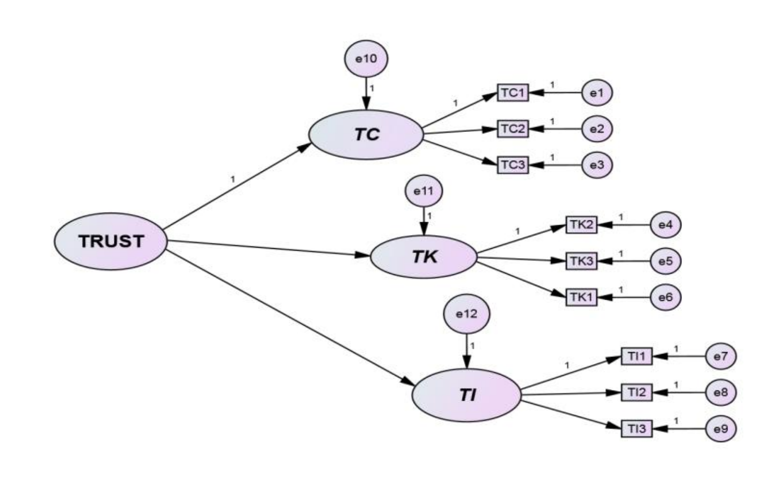
نوع الصدق	مؤشرات الصدق	النتيجة
الصدق التقاربي	التشبعات ≤0.50، دالة احصائيا	محقق بالنسبة لكل المتغيرات
	$AVE \geq 0.50$	محقق بالنسبة لكل المتغيرات
	$AVE < CR$	محقق بالنسبة لكل المتغيرات
الصدق التمايزي	$MSV < AVE$	محقق بالنسبة لكل المتغيرات
	الجذر التربيعي(AVE)> قيمة ارتباطه بالعوامل الأخرى	محقق بالنسبة لكل المتغيرات
الثبات المركب	$CR \geq 0.6$	محقق بالنسبة لكل المتغيرات

المصدر: إعداد الباحثة.

3.3.1. نتائج التحليل العاملي التوكيدي الهرمي للمتغير التابع:

قامت الباحثة بالانتقال الى تصميم نموذج قياس هرمي لمتغير الثقة القائمة على التطور وهذا بناءا على ما جاء في فرضيات الدراسة ووفق النموذج المقترح لها. ذلك يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(5–9): النموذج الهرمي لمتغير التسويق المباشر الذكي قبل التعديل



المصدر: إعداد الباحثة، مخرجات برنامج **AMOS 23**.

باستخدام برنامج التحليل الاحصائي (AMOS 23) وبعد تحقق التطابق بين مصفوفة التغاير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج التي تمثل مرحلة تعيين النموذج وذلك باختيار طريقة الاحتمال الأقصى لتقدير بارامترات النموذج، تنتج مجموعة من مؤشرات تعرف بمؤشرات جودة المطابقة التي يتم على أساسها الحكم بقبول نموذج القياس أو رفضه. ويمكن تلخيص النتائج المرتبطة بمؤشرات المطابقة النموذج القياسي الاولي في الجدول التالي:

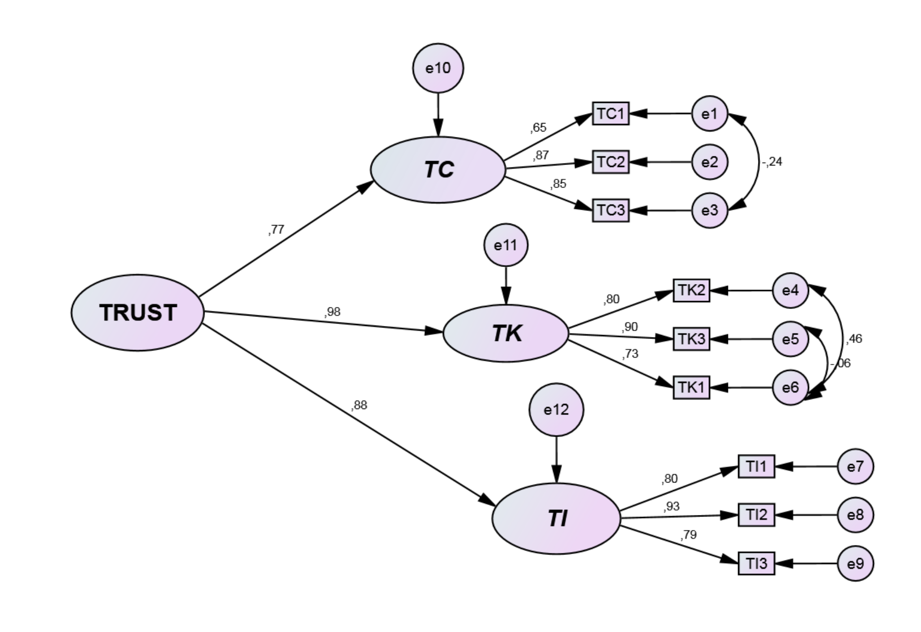
الجدول رقم(5-16): مؤشرات جودة مطابقة نموذج القياس الهرمي للمتغير التابع

مؤشرات المطابقة		*القيمة النموذجية*		*القيمة المحسوبة*	*المطابقة*
		المجال المقبول	المجال المثالي		
مؤشرات النموذج	P_VALUE	أن تكون غير دالة		0.000	غير دال
	CMIN/DF	من 2 الى 5	2≥	4.901	مقبول
مؤشرات المطابقة المطلقة	RMR	كلما كانت أقل من 0.1 أفضل		0.023	محقق
	GFI	0.90≤	0.95≤	0.928	مقبول
	RMSEA	0.08≥	0.05≥	0.104	غير محقق
مؤشر الافتقار للاقتصاد	PGFI	0.50≤	0.60≤	0.495	غير محقق
	PCFI	0.50≤	0.60≤	0.638	جيد
مؤشرات المطابقة المقارنة	CFI	0.90≤	0.95≤	0.958	جيد
	TLI	0.90≤	0.95≤	0.936	مقبول

المصدر: إعداد الباحثة، مخرجات برنامج **AMOS 23.**

يتضح من الجدول أعلاه، عدم تحقق الشروط المرتبطة بدرجات القطع لثلاث مؤشرات، وعليه وجب القيام بإجراء تعديل على النموذج لتحسين مؤشرات المطابقة وتمثل مرحلة اعادة تحديد النموذج، فبعد الاسترشاد بمؤشرات التعديل التي يقترحها البرنامج وفحص تقديرات معالم النموذج المختلفة بما في ذلك الاوزان المعيارية بحيث يجب أن تكون أكبر من 0.50 والارتباط بين العوامل لا يتعدى الواحد وبالرجوع لمصفوفة البواقي المعيارية من اجل حذف البنود التي جاءت قيم البواقي فيها أكبر من 2.58. قمنا بمجموعة من التعديلات الموضحة في الشكل رقم(5-10)، وقد تمكنا من الوصول الى درجة المطابقة نقدم تفاصيلها في الجدول الموالي:

الشكل رقم(5-10): النموذج الهرمي لمتغير الثقة القائمة على التطور بعد التعديل



المصدر: إعداد الباحثة، مخرجات برنامج **AMOS 23**.

الجدول رقم(5-17): مؤشرات جودة مطابقة نموذج القياس الهرمي للمتغير التابع بعد التعديل

	مؤشرات المطابقة								
	م. النموذج		م. المطابقة المطلقة			م. الافتقار للاقتصاد		م. المطابقة المقارنة	
	P_V	**CMIN/ DF**	**RMR**	**GFI**	**RMSEA**	**PGFI**	**PCFI**	**CFI**	**TLI**
بعد التعديل	0.000	2.377	0.017	0.970	0.062	0.453	0.570	0.987	0.978
المطابقة	غير دال	مقبول	جيد	جيد	مقبول	غير محقق	مقبول	جيد	جيد

المصدر: إعداد الباحثة، مخرجات برنامج **AMOS 23**.

توضح النتائج المقدمة في الجدول رقم(5-17)، أن أغلب مؤشرات مطابقة النموذج محققة بين درجتي مقبول وجيد ماعدا قيمة دلالة مربع كاي (P_VALUE) دالة والتي يشترط أن تتجاوز 0.05 للحكم على ان النموذج مطابق، لكن في حالة العينة الكبيرة يتم تجاوز هذا الشرط باعتبار ان مربع كاي قد يدل على عدم مطابقة للنموذج في حين العكس صحيح. كذلك قيمة مؤشر الاقتصاد للافتقار(PGFI) الذي جاء بقيمة 0.459 وهي أقل من القيمة القطع، من جهة أخرى فقد تحقق المؤشر الثاني الخاص بالاقتصاد

للافتقار(PCFI) بقيمة 0.570 وهي أكبر من 0.5. وعليه فان جودة هذا النموذج تعتبر كافية لاعتماده كبنية عاملية من الدرجة الثانية لقياس متغير الثقة القائمة على التطور.

4.3.1. المفاضلة بين نموذجي قياس المتغير التابع:

بناءا على وجود نموذجين لقياس الثقة القائمة على التطور الأول من الدرجة الأولى والثاني نموذج هرمي، فان هذا يقودنا الى محاولة التعرف عن النموذج الأفضل بينهما. ولمعرفة ذلك نعتمد محك المعلومات لأيكيك(AIC) ومحك المعلومات لباييس(BIC) لمقارنة النموذجين ايهما الأفضل. حيث تشير دراسات طريقة المضاهاة الإحصائية أن محك (AIC) و(BIC) متكافئان في ادائهما المتمثل في تصحيح انعكاس تعقيد النموذج المفترض، فيما تم أيضا الإشارة الى ان محك (BIC) أكثر صرامة من محك (AIC) (تيغزة، 2012، صفحة 241). بما ان النموذجين غير محتويين فيما بينهما وباستخدام المحكين المذكورين ووفق ما يوضحه الجدول رقم(5-18)، فإننا نجد ان قيمة المحكين للنموذج الهرمي أقل من قيمة المحكين من الدرجة الأولى. وبالتالي فان نموذج الثقة القائمة على التطور من الدرجة الأولى هو الأفضل من ناحية جودة المطابقة.

الجدول رقم(5-18): مؤشرات المفاضلة بين النموذجي الثقة القائمة على التطور.

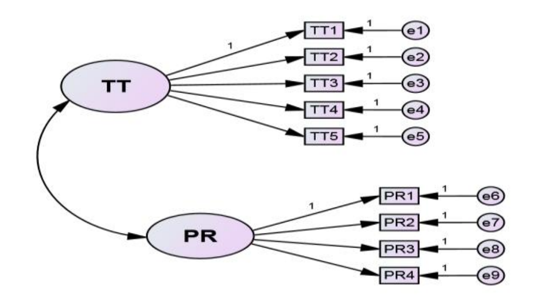
	نموذج درجة اولى	نموذج درجة ثانية	المحك
محك (AIC)	88,135	97,924	نموذج درجة اولى< نموذج درجة ثانية
محك (BIC)	181,601	191,390	نموذج درجة اولى< نموذج درجة ثانية

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج AMOS.

4.1. التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المعدل:

تم بناء نموذج بيئة التسويق المباشر الذكي من خلال الاستعانة بنتائج التحليل العاملي الاستكشافي بحيث اعتمد في ذلك على الاوزان المعيارية او التشبعات على العوامل لأكبر من 0.50 فقط باعتبارها قيمة عملية تطبيقية وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(5–11): التحليل العاملي التوكيدي لمقياس بيئة التسويق المباشر الذكي



المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج AMOS.

1.4.1. نتائج التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المعدل:

باستخدام برنامج التحليل الاحصائي (AMOS 23) وبعد تحقق التطابق بين مصفوفة التغاير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج التي تمثل مرحلة تعيين النموذج وذلك باختيار طريقة الاحتمال الأقصى لتقدير بارامترات النموذج، تنتج مجموعة من مؤشرات تعرف بمؤشرات جودة المطابقة التي يتم على أساسها الحكم بقبول نموذج القياس أو رفضه. ويمكن تلخيص النتائج المرتبطة بمؤشرات المطابقة النموذج القياسي الاولي في الجدول التالي:

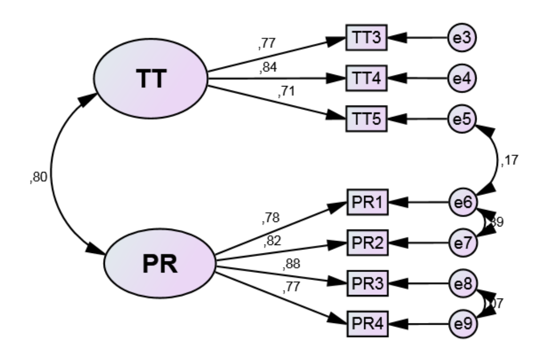
الجدول رقم(5–19): مؤشرات جودة مطابقة نموذج القياس للمتغير المعدل

مؤشرات المطابقة		القيمة النموذجية: المجال المقبول	القيمة النموذجية: المجال المثالي	القيمة المحسوبة	المطابقة
مؤشرات النموذج	P_VALUE	أن تكون غير دالة		0.000	غير دال
	CMIN/DF	من 2 الى 5	2≥	4.826	مقبول
مؤشرات المطابقة المطلقة	RMR	كلما كانت أقل من 0.1 أفضل		0.057	محقق
	GFI	0.90≤	0.95≤	0.923	مقبول
	RMSEA	0.08≥	0.05≥	0.103	غير محقق
مؤشر الافتقار للاقتصاد	PGFI	0.50≤	0.60≤	0.533	مقبول
	PCFI	0.50≤	0.60≤	0.489	غير محقق
مؤشرات المطابقة المقارنة	CFI	0.90≤	0.95≤	0.677	غير محقق
	TLI	0.90≤	0.95≤	0.552	غير محقق

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج AMOS.

يتضح من الجدول أعلاه، عدم تحقق الشروط المرتبطة بدرجات القطع لخمس مؤشرات، وعليه وجب القيام بإجراء تعديل على النموذج لتحسين مؤشرات المطابقة وتمثل مرحلة اعادة تحديد النموذج، فبعد الاسترشاد بمؤشرات التعديل التي يقترحها البرنامج وفحص تقديرات معالم النموذج المختلفة بما في ذلك الاوزان المعيارية بحيث يجب أن تكون أكبر من 0.50 والارتباط بين العوامل لا يتعدى الواحد وبالرجوع لمصفوفة البواقي المعيارية من اجل حذف البنود التي جاءت قيم البواقي فيها أكبر من 2.58. قمنا بمجموعة من التعديلات الموضحة في الشكل رقم(5-12)، وقد تمكنا من الوصول الى درجة المطابقة نقدم تفاصيلها في الجدول الموالي:

الشكل رقم(5-12): التحليل العاملي التوكيدي لمقياس بيئة التسويق المباشر الذكي بعد التعديل



المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج AMOS.

من الشكل أعلاه، يتضح أن التشبعات على العوامل كلها أكبر من المستوى المطلوب وذلك بعد حذف الفقرتين (TT1,TT2) بقيم تشبع 0.43 و0.37 على التوالي، حيث لم تتجاوز قيم التشبع فيهما 0.5 خلافا لنتائج برنامج SPSS، كذلك الارتباطات بين العاملين ضمن نموذج قياس بيئة التسويق المباشر الذكي كانت محصورة بين 0.71 و0.88 وهي لم تتعدى الواحد الصحيح وتعتبر معتدلة ومتقاربة.

الجدول رقم(5−20): مؤشرات جودة مطابقة نموذج القياس للمتغير المعدل بعد التعديل

	مؤشرات المطابقة								
	م. النموذج		م. المطابقة المطلقة			م. الافتقار للاقتصاد		م. المطابقة المقارنة	
	P_V	**CMIN /DF**	**RMR**	**GFI**	**RMSEA**	**PGFI**	**PCFI**	**CFI**	**TLI**
بعد التعديل	0.008	2,376	0.016	0.981	0.062	0.351	0.472	0.991	0.981
المطابقة	غ. محقق	مقبول	جيد	جيد	مقبول	غ. محقق	غ. محقق	جيد	جيد

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج AMOS.

توضح النتائج المقدمة في الجدول رقم(5−20)، أن أغلب مؤشرات مطابقة النموذج محققة بين درجتي مقبول وجيد ماعدا ثلاث مؤشرات هي: قيمة دلالة مربع كاي (P_VALUE) دالة والتي يشترط أن تتجاوز 0.05 للحكم على ان النموذج مطابق، لكن في حالة العينة الكبيرة يتم تجاوز هذا الشرط باعتبار ان مربع كاي قد يدل على عدم مطابقة للنموذج في حين العكس صحيح. كذلك عدم تحقق مؤشري الافتقار للاقتصاد(PGFI,PCFI). رغم ذلك فإننا نقبل بمستوى جودة هذا النموذج وتعتبر كافية لاعتماده كبنية عاملية لقياس المتغير المعدل.

2.4.1. صدق وثبات نموذج التسويق المباشر الذكي:

تمثل خطوة اجراء فحص مكونات قياس النموذج التوكيدي لبيئة التسويق المباشر الذكي عبر حساب مؤشرات الصدق التقاربي والتمايزي كالآتي:

أ. الصدق التقاربي:

الجدول رقم(5−21): تشبعات ومستوى دلالة فقرات نموذج بيئة التسويق المباشر الذكي.

العامل	الفقرة	التشبع	قيمة **CR**	مستوى الدلالة **P**
المخاطر المدركة	**PR**	7,79		
	PR	22,8	21,094	***
	PR	78,8	15,233	***
	PR	6,76	13,202	***
الثقة في التكنولوجيا	**TT**	7,76		
	TT	8,83	14,996	***
	TT	2,71	13,043	***

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج **AMOS 23**.

- التشبعات: يتضح من الجدول رقم(5-21) أن قيم تشبعات الفقرات على عواملها تجاوزت 0.50، فيما تراوحت قيم التشبعات بالنسبة لكل عامل بين 0.712 و0.878 وكلها كانت دالة احصائيا عند (P=0.001). كما ان جميعها وصل الى مستوى جيد من التشبع وهو ≥0.7.

الجدول رقم(5-22): مؤشرات صدق وثبات عوامل نموذج بيئة التسويق المباشر الذكي.

PR	TT	MSV	AVE	CR	
	0,750	0,624	0,600	0,817	TT
0,817	***80,79	0,624	0,668	0,889	PR

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج **AMOS 23**.

- متوسط التباين المستخرج(AVE): بناءا على ما تم عرضه في الجدول رقم(5-22)، فان قيم متوسط التباين المستخرج قد تجاوزت كلها المستوى المطلوب وهو أكبر من 0.50 وهي الثقة في التكنولوجيا(0.600)، المخاطر المدركة (0.668).
- مقارنة قيمة متوسط التباين المستخرج(AVE) بقيمة الثبات المركب: تظهر القيم الموجودة في الجدول السابق، أن كل قيم متوسط التباين المستخرج أقل من قيم الثبات المركب في كل عامل. وهذا يدل على وجود تقارب كافي بين عوامل النموذج قيد التحليل.

ب. الصدق التمييزي:

- مقارنة قيم متوسط التباين المستخرج(AVE) بقيم اقصى مربع التباين المشترك(MSV): حيث نلاحظ من خلال الجدول عدم تحقق القاعدة العامة بالنسبة لبعد الثقة في التكنولوجيا فكانت قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) وتساوي0.600 أقل من قيمة اقصى مربع(MSV) المقدرة بـ 0.624 ويعتبر فارق ضعيف جدا، أما بالنسبة لبعد المخاطر المدركة فقد قدرت قيمة (AVE) بـ 0.668 وهي أكبر من قيمة (MSV).
- الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج(AVE): فحسب ما توجبه القاعدة العامة الخاصة به وهو ان تكون قيمته أكبر من قيمة ارتباط العامل بالعوامل الأخرى، وهو ما تحقق بالنسبة لبعد المخاطر المدركة لكن لم يتحقق في بعد الثقة في التكنولوجيا حيث جاءت قيمة معامل ارتباطه 0.750 وهي أقل من قيمة معامل ارتباطه ببعد المخاطر المدركة 0.798، رغم ذلك تجدر الإشارة الى ان قيمة معامل الارتباط بين البعدين أو

العاملين لم تتعدى 0.90 وهي مؤشر على وجود تمايز بينهما ومنه فإننا نرجح تحقق صلاحية التمايز لمكونات نموذج بيئة التسويق المباشر الذكي.

ج. الثبات المركب(CR):

يلاحظ من الجدول رقم(5-22) ان قيمة الثبات المركب قد تجاوزت المستوى المطلوب$CR \geq 0.6$ ، وتعتبر قيم الثبات المركب لبعد الثقة في التكنولوجيا والمخاطر المدركة قيم جيدة وهي على التوالي (0.817 و0.889). وفيما يلي جدول يوضح مؤشرات تحليل الاعتمادية والصلاحية لنموذج بيئة التسويق المباشر الذكي والتي تؤكد صحة بناء النموذج القياسي وذلك في مجملها رغم ملاحظة ضعف الصدق التمييزي لمتغير الثقة في التكنولوجيا الا اننا نرجح ملاءمتها للدلالة النظرية للمفاهيم والعوامل التي تنتمي اليها مع وجود نسب موثوقية جيدة للدلالة على دقة المؤشرات واتساقها في القياس.

الجدول رقم(5-23): ملخص مؤشرات صدق وثبات نموذج بيئة التسويق المباشر الذكي.

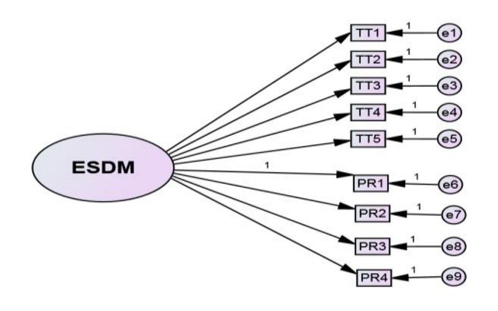
نوع الصدق	مؤشرات الصدق	النتيجة
الصدق التقاربي	التشبعات ≤0.50، دالة احصائيا	محقق بالنسبة لكل المتغيرات
	AVE ≥ 0.50	محقق بالنسبة لكل المتغيرات
	AVE < CR	محقق بالنسبة لكل المتغيرات
الصدق التمايزي	MSV < AVE	محقق فقط لمتغير(PR)
	الجذر التربيعي(AVE)> قيمة ارتباطه بالعوامل الأخرى	محقق فقط لمتغير(PR)
الثبات المركب	CR ≥ 0.6	محقق بالنسبة لكل المتغيرات

المصدر: إعداد الباحثة.

3.4.1. نتائج التحليل العاملي التوكيدي للعامل الكامن المشترك لبيئة التسويق المباشر الذكي:

قمنا بتصميم نموذج قياس عامل كامن مشترك وحيد لمتغير بيئة التسويق المباشر الذكي وهذا بناءا على ما جاء في فرضيات الدراسة ووفق النموذج المقترح لها. ذلك يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(5–13): التحليل العاملي التوكيدي لمقياس العامل المشترك لبيئة التسويق المباشر الذكي



المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج AMOS.

ويمكن تلخيص النتائج المرتبطة بمؤشرات المطابقة لنموذج قياس العامل المشترك في الجدول التالي:

الجدول رقم(5–24): مؤشرات جودة مطابقة نموذج القياس للمتغير المعدل الاحادي

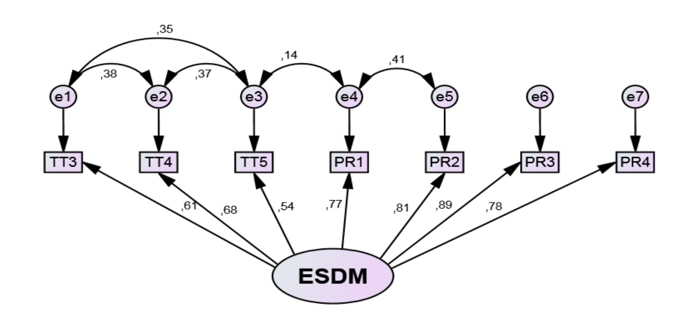
مؤشرات المطابقة		*القيمة النموذجية*		*القيمة المحسوبة*	*المطابقة*
		المجال المقبول	المجال المثالي		
مؤشرات النموذج	P_VALUE	أن تكون غير دالة		0.000	غير دال
	CMIN/DF	من 2 الى 5	2≥	11,412	غير محقق
مؤشرات المطابقة المطلقة	RMR	كلما كانت أقل من 0.1 أفضل		0,056	محقق
	GFI	0.90≤	0.95≤	0,825	غير محقق
	RMSEA	0.08≥	0.05≥	0,170	غير محقق
مؤشر الافتقار للاقتصاد	PGFI	0.50≤	0.60≤	0,495	غير محقق
	PCFI	0.50≤	0.60≤	0,627	غير محقق
مؤشرات المطابقة المقارنة	CFI	0.90≤	0.95≤	0,836	غير محقق
	TLI	0.90≤	0.95≤	0.781	غير محقق

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج AMOS.

يتضح من الجدول أعلاه، عدم تحقق الشروط المرتبطة بدرجات القطع لمعظم المؤشرات، وعليه وجب القيام بإجراء تعديل على النموذج لتحسين مؤشرات المطابقة وتمثل مرحلة اعادة تحديد النموذج، فبعد الاسترشاد بمؤشرات التعديل التي يقترحها البرنامج وفحص تقديرات معالم النموذج المختلفة بما في ذلك الاوزان المعيارية بحيث يجب أن تكون أكبر من 0.50 والارتباط بين العوامل لا يتعدى الواحد وبالرجوع

لمصفوفة البواقي المعيارية من اجل حذف البنود التي جاءت قيم البواقي فيها أكبر من 2.58. قمنا بمجموعة من التعديلات الموضحة في الشكل رقم(5-14)، وقد تمكنا من الوصول الى درجة المطابقة نقدم تفاصيلها في الشكل والجدول الموالي:

الشكل رقم(5-14): التحليل العاملي التوكيدي لقياس العامل الكامن المشترك لبيئة التسويق المباشر الذكي بعد التعديل



المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج AMOS.

من الشكل أعلاه، يتضح أن التشبعات على العوامل كلها أكبر من المستوى المطلوب وذلك بعد حذف الفقرتين (TT1,TT2) بقيم تشبع 0.358 و0.317 على التوالي.

الجدول رقم(5-25): مؤشرات جودة مطابقة نموذج القياس الأحادي للمتغير المعدل بعد التعديل

	مؤشرات المطابقة								
	م. النموذج		م. المطابقة المطلقة			م. الافتقار للاقتصاد		م. المطابقة المقارنة	
	P_V	CMIN /DF	RMR	GFI	RMSEA	PGFI	PCFI	CFI	TLI
بعد التعديل	0.008	2,458	0.015	0.983	0.063	0.316	0.425	0.991	0.980
المطابقة	غ. محقق	مقبول	جيد	جيد	مقبول	غ. محقق	غ. محقق	جيد	جيد

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج AMOS.

توضح النتائج المقدمة في الجدول رقم(5-25)، أن أغلب مؤشرات مطابقة النموذج محققة بين درجتي مقبول وجيد ماعدا ثلاث مؤشرات هي: قيمة دلالة مربع كاي (P_VALUE) دالة والتي يشترط أن تتجاوز 0.05 للحكم على ان النموذج مطابق، لكن في حالة العينة الكبيرة يتم تجاوز هذا الشرط باعتبار ان مربع كاي قد يدل على عدم مطابقة للنموذج في حين العكس صحيح. كذلك عدم تحقق مؤشري الافتقار للاقتصاد(PGFI,PCFI). رغم ذلك فإننا نقبل بمستوى جودة هذا النموذج وتعتبر كافية لاعتماده كبنية عاملية لقياس المتغير المعدل.

4.4.1. المفاضلة بين نموذجي قياس المتغير المعدل:

بناءا على وجود نموذجين لقياس بيئة التسويق المباشر الذكي الأول من الدرجة الأولى ويتضمن عاملين والثاني نموذج عامل كامن مشترك" نموذج أحادي"، من اجل معرفة أي منهما الأفضل نقوم بالمقارنة اعتمادا على محك المعلومات لأيكيك(AIC) ومحك المعلومات لباييس(BIC) وذلك باتباع نفس الخطوات التي قمنا بها سابقا والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(5-26): مؤشرات المفاضلة بين النموذجين للمتغير المعدل.

	نموذج درجة أولى من عاملين	نموذج العامل الكامن المشترك	المحك
محك (AIC)	**59,761**	**60,126**	**نموذج درجة اولى< نموذج العامل الكامن**
محك (BIC)	**129,860**	**134,120**	**نموذج درجة اولى< نموذج العامل الكامن**

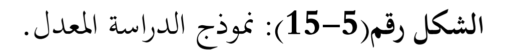
المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على نتائج مخرجات برنامج AMOS.

ووفق ما يوضحه الجدول رقم(5-26)، فإننا نجد ان قيمة المحكين للنموذج المكون من عاملين أقل من قيمة المحكين لنموذج العامل الكامن المشترك. وبالتالي فان النموذج المتعدد المكون من عاملي الثقة في التكنولوجيا والمخاطر المدركة هو الأفضل من ناحية جودة المطابقة.

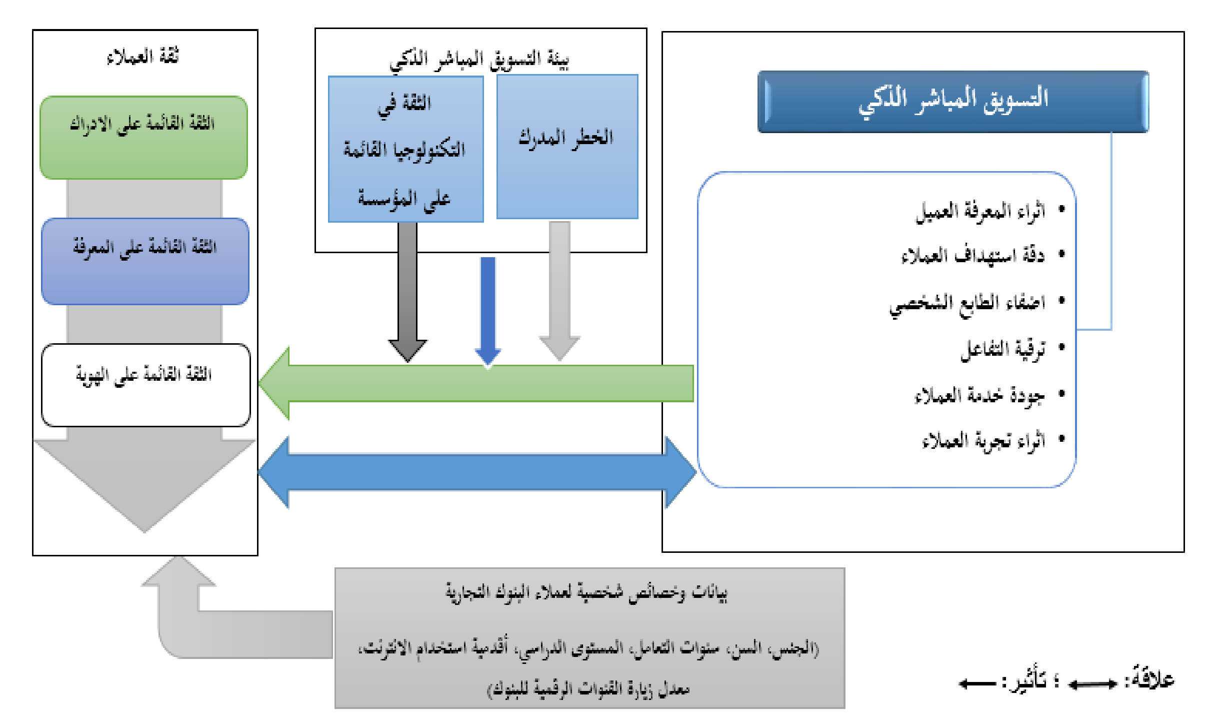
وانطلاقا من نتائج التحليل التوكيدي لمتغيرات الدراسة، التي تم من خلالها التأكد من صلاحية بناء مقاييس متغيرات الدراسة، نجد ان جميع المتغيرات قد حافظت على بنيتها المكونة من المتغيرات المشاهدة رغم حذف بعض العبارات، الا ان هناك تغيرا في بنية قياس بيئة التسويق المباشر، حيث اثبتت النتائج:

- ان نموذج القياس الهرمي للمتغير المستقل وهو المقترح في نموذج الدراسة والذي سيتم استخدامه لديه معايير مطابقة أفضل من نموذج الدرجة الأولى؛
- ان نموذج قياس المتغير التابع من الدرجة الأولى أفضل قليلا من النموذج الهرمي، الا انه سيتم استخدام كلا البنيتين في نماذج اختبار الفرضيات؛

- ان نموذج قياس المتغير المعدل لبيئة SDM وهو العامل الكامن المشترك أفضل من النموذج الدرجة الأولى، وذلك بعد الغاء ثلاث فقرات من عشرة فقرات (الغاء الفقرة 05 التي تقيس المخاطر المدركة، الغاء الفقرتين 01 و02 هما تقيسان الثقة في التكنولوجيا عامة)، بالتالي أصبحت بنية قياس هذا المتغير مكونة من المخاطر المدركة والثقة في التكنولوجيا المؤسسية وهي تمثل بنية المقاييس التي سيتم استخدامها لاختبار فرضيات هذه الدراسة. وعليه فان نموذج الدراسة تم تعديله كالآتي:



الشكل رقم(5-15): نموذج الدراسة المعدل.



المصدر: من اعداد الباحثة.

2. اختبار فرضيات الدراسة:

1.2. مراحل اختبار فرضيات الدراسة وإجراءات تطبيق النمذجة:

1.1.2. مراحل اختبار فرضيات الدراسة:

نستعرض ضمن هذا القسم اجراءات التحقق من صحة فرضيات هذه الدراسة والتي نوجزها في ثلاث مراحل هي:

- **المرحلة الأولى: اختبار فرضيتي العلاقة والتأثير بين المتغير المستقل والتابع**: ويتم فيها تصميم نموذج من اجل اختبار الفرضيتين الرئيسيتين الأولى والثانية وتم ذلك باستخدام نموذج المعادلة البنائية

الكامل. ويطلق مصطلح "نموذج هيكلي كامل" عند اختبار نموذج يتضمن القياس والعلاقات الهيكلية لكل بناء، ذاك انه يهتم بالتأثير والدلالة الإحصائية بين التركيبات(Collier, 2020, p. 13).

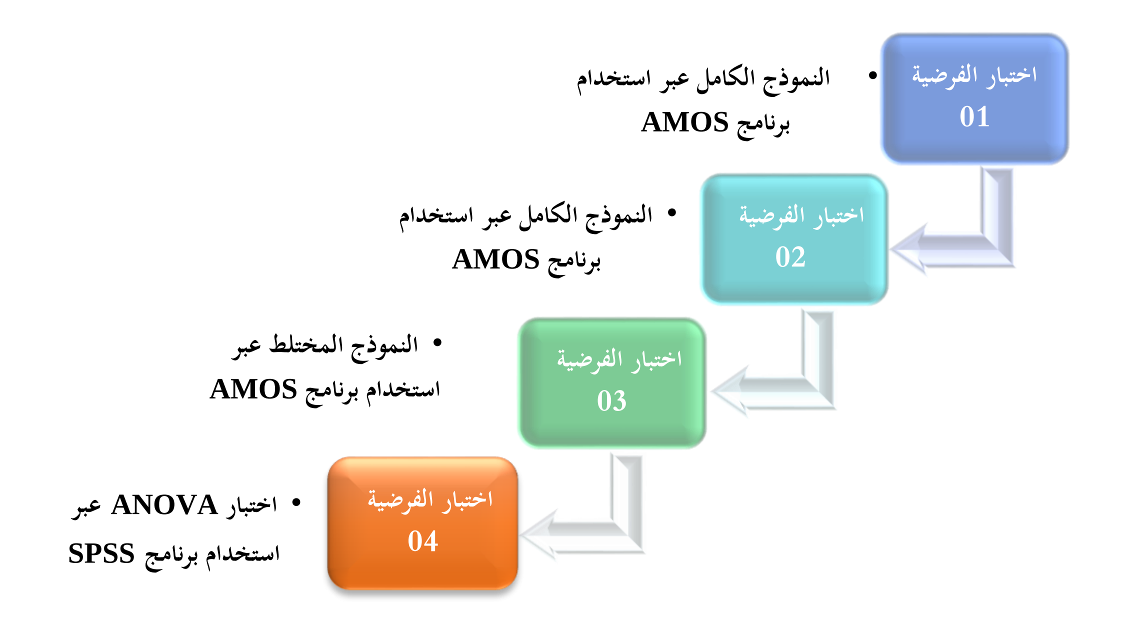
- **المرحلة الثانية: اختبار فرضية تأثير المتغير المعدل على العلاقة بين المتغير المستقل والتابع:** ونقوم في هذه المرحلة بتصميم نماذج لاختبار فرضيات الدور المعدل كنماذج بديلة، ويتم ذلك باستخدام طريقة النموذج المختلط التي تعتبر احدى طرق اختبار تأثير المتغير المعدل ضمن نموذج هيكلي كامل. فحسب (Collier, 2020, p. 207) لا يمثل هذا الاختبار حقيقة نموذج بنائي كامل، اذ تتضمن هذه الطريقة متغيرات كامنة غير مشاهدة من المتغيرات المستقلة والتابعة ومتغيرات مركبة ضمن نموذج واحد، اذ تعتمد هذه الطريقة على القيام بتوسيط المتغيرات المركبة عبر"Mean center" لتمثيل متغير التفاعل بين المتغير المستقل والمعدل. كما تجدر الإشارة بان الاعتماد على مركز المتوسط " Mean center" يحافظ على قيمة انحراف البيانات وسلم القياس دون تغير، الا ان الاعتماد على استخدام درجة"**z** المعيارية" يؤثر على قيم الانحراف المعيارية ويغير سلم القياس بإعادة قياسها(Collier, 2020, p. 223).

- **المرحلة الثالثة: اختبار فرضية دلالة الفروق لبيانات وخصائص العملاء الفردية:** حيث سيتم من خلالها التحقق من عدة فرضيات جزئية عبر اختبار تجانس التباين "ANOVA"، حيث يشير مستوى الدلالة الاحصائية الأقل من 0.05 الى رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل الذي يؤكد وجود فروق دالة احصائيا، مع تحديد الدلالة العلمية في حالة وجود هذه الفروق. اذ يتم ذلك باستخدام مربع ايتا(η^2) الذي تم تفسيره مع تحليل التباين لأول مرة بواسطة فيشر سنة 1925م (بحاش، 2020، صفحة 381). فنقلا عن (بحاش، 2020، صفحة 383) إذا كانت:

  - قيمة (η^2) 0.01 تفسر انها صغيرة او بسيطة؛
  - قيمة (η^2) 0.06 تفسر انها متوسطة؛
  - قيمة (η^2) 0.14 تفسر انها كبيرة.

والمخطط التالي يوضح خطوات اختبار الفرضيات الرئيسية وفق البرامج الإحصائية المستخدمة:

الشكل رقم(5–16): مخطط يوضح خطوات اختبار الفرضيات الرئيسية وفق البرامج الإحصائية



المصدر: اعداد الباحثة.

2.1.2. الإجراءات الأولية لتطبيق النمذجة بالمعادلة البنائية"SEM":

أ. الافتراضات الواجب توفرها لتطبق SEM:

يتطلب تطبيق النمذجة لاختبار العلاقات بين المتغيرات توفير مجموعة من الشروط تتمثل فيما يلي(Collier, 2020, pp. 8-9):

1. التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات أي أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي؛
2. يجب أن تكون المتغيرات التابعة مستمرة في SEM، بينما لا يشمل هذا الافتراض المتغيرات المستقلة؛
3. تفترض SEM العلاقات الخطية بين المتغيرات؛
4. تقدير الاحتمالية القصوى هو الطريقة الافتراضية وهي تقنية معروفة بتقديم نتائج دقيقة ومستقرة مع إمكانية استخدام تقديرات أخرى؛
5. يفترض SEM مجموعة بيانات كاملة خالية من وجود بيانات مفقودة؛
6. العلاقة الخطية المتعددة غير موجودة: تجعل العلاقة الخطية المتعددة من الصعب تحديد تأثير المفهوم إذا كان ذو ارتباط وثيق بمتغير آخر في النموذج؛
7. حجم العينة المناسب: هذا أحد الافتراضات الصعبة مع SEM لأن هذه التقنية تتطلب حجم عينة كبير مقارنة بالتقنيات الأخرى؛

8. أحادية البعد للبناء: وهي تقديم بناء مثير للاهتمام.

وفق هذه الدراسة ومن اجل اختبار فرضياتها يتم التحقق من هذه الشروط بعد مرحلة التخصيص والتحديد المرتبطة بالنموذج وذلك في مرحلة تقدير النموذج لننتقل الى مرحلة تقويم المطابقة وأخيرا عرض النتائج، وهذا لأنها تتضمن العديد من الاعتبارات المهمة جدا والتي سنتطرق اليها في العنصر التالي.

ب. الاعتبارات المتعلقة بحجم عينة الدراسة والاعتدالية وطرق تقدير SEM:

تأتي أهمية التحقق من الاعتدالية وتحديد حجم العينة المناسبة للوصول الى نتائج جديرة بالتقدير ضمن أطر استخدام وتطبيق النمذجة بالمعادلة البنائية الى وجود عدة اعتبارات تقابلها بعض التوصيات المقترحة حسب(Hair JR et al., 2010, pp. 636-637):

الجدول رقم(5–27): الاعتبارات والتوصيات المهمة لنجاح تطبيق النمذجة بالمعادلة البنائية.

الاعتبارات	*التوصيات*
الحالة الطبيعية متعددة المتغيرات	كلما كان حجم العينة كبير كلما قلت مشاكل الانحراف عن الوضع الطبيعي.
تقنية التقدير	في ظل تقنية الاحتمال الأقصى تم اقتراح أحجام العينات في النطاق من 100 إلى 400 مع مراعاة الاعتبارات الأخرى، لكن توصي الدراسات بحجم عينة أكبر من 200 لتوفير أساس سليم للتقدير كما ان زيادة عن حجم العينة (400) تصبح الطريقة أكثر حساسية ويتم اكتشاف أي اختلاف تقريبًا مما يجعل مقاييس الجودة الملائمة تشير إلى ضعف الملاءمة.
تعقيد النموذج	يمكن اختبار النماذج الأبسط بعينات أصغر، ويمكن أن تكون النماذج معقدة بطرق أخرى تتطلب جميعها أحجامًا أكبر للعينات اذ يتمثل دور حجم العينة في إنتاج المزيد من المعلومات وزيادة الاستقرار.
كمية البيانات المفقودة	تؤدي البيانات المفقودة إلى تعقيد اختبار نماذج SEM واستخدام SEM بشكل عام ومنه على الباحث معالجتها وتجنب طرق الحذف التي تؤدي الى الهدر في حجم العينة، كما يجب على الباحث التخطيط لزيادة حجم العينة لتعويض أي مشاكل تتعلق بالبيانات المفقودة.
متوسط تباين الخطأ في المتغير المقاس	يتم التأكيد هنا على الاشتراكات او قيم الشيوع لكل متغير مقاس، حيث يحتاج الباحث الى عينات ذات احجام كبيرة إذا كانت قيم الاشتراكات اقل من 0.5 وذلك من اجل تحقيق تقارب واستقرار في النموذج.

المصدر: اعداد الباحثة، اعتمادا على (Hair JR et al., 2010, pp. 636-637)

اما فيما يتعلق بطرق التقدير لنموذج المعادلة البنائية وعلاقتها بفرض تحقق اعتدالية توزع البيانات وشدتها نذكر أهم الاعتبارات التي يمكن تنفيذها عبر برنامج AMOS:

- **حالة تحقق فرض اعتدالية البيانات**: عادة يتم استخدام طريقة الاحتمالية القصوى حيث أشار الباحث (1995) West et al الى ان لديها مناعة حتى في ظل عدم توفر الاعتدالية في توزع البيانات من

انحراف خفيف الى متوسط، الا ان نتائجها غير جديرة بالثقة في حال عدم توفر الاعتدالية الشديدة التي تدل عليها قيم الالتواء الأكبر من ±3 وقيم التفرطح الأكبر من ±7 (السيد عامر، 2018، صفحة 217).

- **حالة عدم تحقق فرض اعتدالية البيانات:** ويتم استخدام طريقة المربعات الدنيا التعميمية وتعتبر أقل تشددا فيما يخص شرط الاعتدالية (السيد عامر، 2018، صفحة 218). فيما اكدت احدى دراسات المحاكاة لـ 34 دراسة وظفت طريقة الاحتمالية القصوى وطريقة المربعات الدنيا التعميمية انهما يعطيان نفس النتائج إذا كان التوزيع قريب من الاعتدالية كما اوصت بان يكون حجم العينة 200 فأكثر (السيد عامر، 2018، صفحة 219). كما يمكن استخدام طريقة الاحتمالية القصوى مقرونة بـ **Parametric boostrapping** " طريقة توليد العينات المتكررة" التي تفترض ان العينة والمجتمع لهما نفس خصائص التوزيع، والتي تفرز نتائج أقل تحيزا من طريقة الارجحية العظمى عندما تكون حجم العينة 200 فأكثر (السيد عامر، 2018، صفحة 221).

2.2. المرحلة الأولى "اختبار الفرضيتين الرئيسيتين الأولى والثانية":

بعدما تم اختبار النماذج القياسية للمتغيرات التي يتضمنها النموذج والتأكد من جودتها، تم بناء النموذج البنائي الكامل لاختبار فرضيات العلاقة والتأثير بين التسويق المباشر الذكي وابعاد الثقة القائمة على التطور وذلك وفق الخطوات التالية:

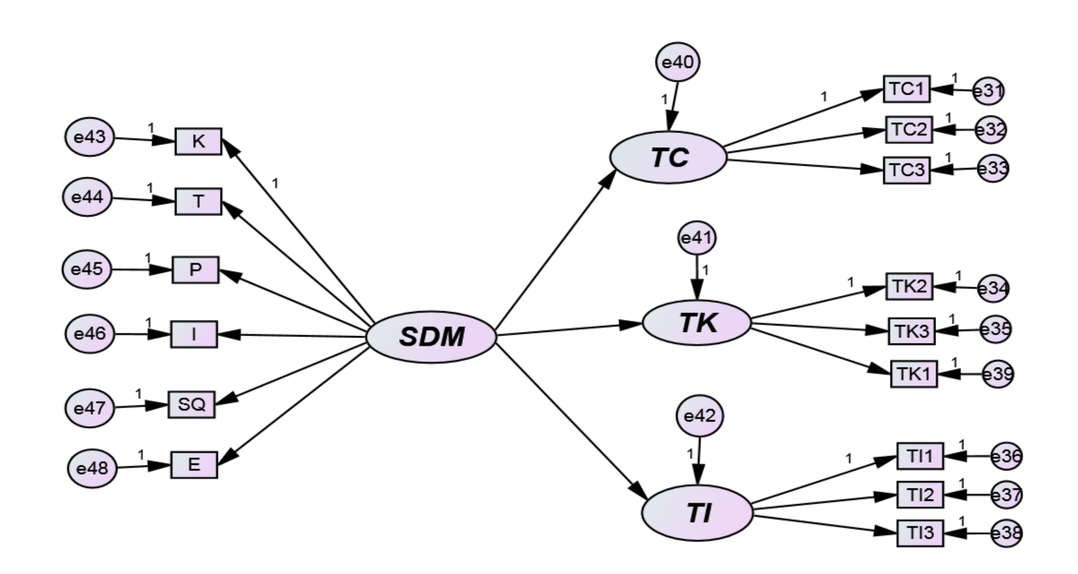
1.2.2. التأكد من تحقق افتراضات النموذج البنائي المقترح:

أ. تخصيص النموذج البنائي:

وفيه افترض الباحث وجود علاقات وتأثيرات سببية بين المتغيرات في ضوء الدراسات السابقة والتصورات النظرية، وتم افتراض التالي:

- ✓ الفرضية الرئيسية الأولى لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛
- ✓ الفرضية الرئيسية الثانية لاختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

الشكل رقم(5–17): النموذج البنائي الأول لاختبار الفرضيتين الرئيستين الأولى والثانية.



المصدر: إعداد الباحثة، مخرجات برنامج **AMOS 23.**

ب. تحديد النموذج:

عدد معالم النموذج البنائي=45، درجات الحرية=75، ومنه فان نموذج المعادلة البنائية الكامل فوق التحديد ولا يعاني من قضية النموذج غير المحدد.

ج. مسح البيانات وتقدير النموذج:

وتشمل التحقق مما يلي:

- مناسبة حجم العينة: تتمثل في 363 مفردة وهي أكبر من 200 مفردة، بالتالي تعتبر مناسبة لاستخدام النمذجة بالمعادلة البنائية حسب(Collier, 2020; Hair JR et al., 2010).
- البيانات المفقودة والقيم المتطرفة: عدم وجود بيانات مفقودة وقيم متطرفة وذلك بعد معالجتها (ارجع: الإجراءات المنهجية للدراسة)

- الاعتدالية: أظهرت النتائج تحقق شرط الاعتدالية للمتغيرات التي يتضمنها هذا النموذج، حيث (انظر الملحق رقم"4-7"):
   - ان قيم الالتواء والتفرطح لم تتعدى قيم (±2) و(±7) حسب (Whittaker & Schumacker, 2022, p. 36)
   - اما قيمة معامل الماردياكانت تساوي 4.296 وهي أقل من 5.00 حسب(Byrne, 2010, p. 104).
- التعدد الخطي: للكشف عن التعدد الخطي يتم حساب معامل تضخم التباين (VIF<10) والتباين المسموح به (Tolerance>0.10)(Whittaker & Schumacker, 2022, pp. 68-69). وقد تم الغاء التحقق من هذا الافتراض لأن النموذج يعبر عن علاقة خطية واحدة بين متغير مستقل واحد وثلاث متغيرات تابعة.
- خطية العلاقة بين المتغيرات: وقد تم التحقق منها باستخدام برنامج SPSS، عبر تحليل التباين ANOVA، وقد جاءت كلها معنوية وفق ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(5-28): اختبار خطية العلاقة بين متغيرات النموذج الأول.

المتغير المستقل: التسويق المباشر الذكي SDM					
المتغيرات التابعة	R	R^2	F	SIG	النتيجة
TC	,466	,217	100,229	,000	معنوي
TK	,366	,134	55,797	,000	معنوي
TI	,489	,239	113,366	,000	معنوي

المصدر: اعداد الباحثة، اعتمادا على نتائج SPSS.

- طريقة التقدير: تم استخدام طريقة الاحتمال الأقصى لتحقق شروط استخدامها وهي حجم العينة أكبر من 200 وتحقق شرط الاعتدالية المتدرجة.

د. تقويم مطابقة النموذج البنائي:

بعد القيام بمعاينة نتائج مخرجات برنامج AMOS وجدنا ان جودة المطابقة غير مقبولة، مما توجب تعديل النموذج وفق قائمة التعديلات المقترحة وذلك ضمن حدود الإطار النظري والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(5-29): مؤشرات جودة مطابقة نموذج البنائي الأول لاختبار الفرضيات قبل وبعد التعديل

	مؤشرات المطابقة								
	م. النموذج		م. المطابقة المطلقة			م. الافتقار للاقتصاد		م. المطابقة المقارنة	
	P_V	CMIN/DF	RMR	GFI	RMSEA	PGFI	PCFI	CFI	TLI
قبل التعديل	0.000	6.517	0.055	0.800	0.123	0.580	0.698	0.843	0.810
بعد التعديل	0.000	1.916	0.025	0.950	0.050	0.594	0.698	0.978	0.970
المطابقة	غير محقق	جيد	جيد	جيد	جيد	جيد	جيد	جيد	جيد

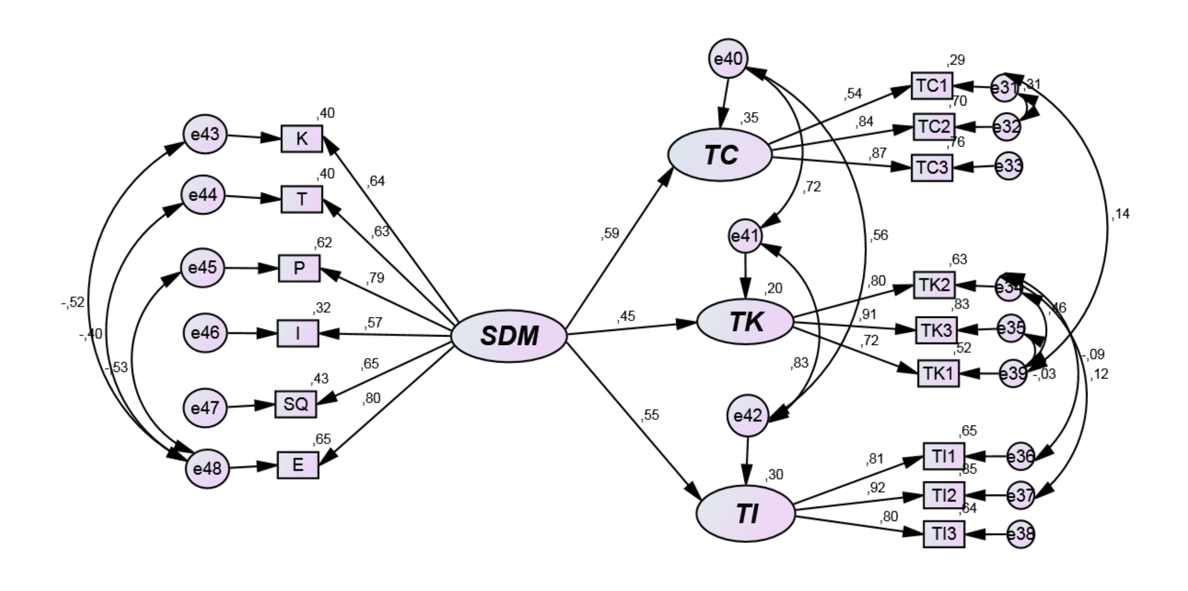
المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على مخرجات برنامج AMOS.

توضح نتائج الجدول رقم(5-29)، أن أغلب مؤشرات مطابقة النموذج محققة بدرجة جيد ماعدا قيمة دلالة مربع كاي (P_VALUE) دالة والتي يشترط أن تتجاوز 0.05 للحكم على ان النموذج مطابق، لكن يتم تجاوز هذا الشرط في حالة العينات الكبيرة ذلك ان مربع كاي قد يدل على عدم مطابقة للنموذج في حين العكس صحيح. وعليه فان جودة النموذج البنائي الأول الكامل المقترح في هذه الدراسة كافية لاعتماده من اجل التحقق من الفرضيات التي صمم من اجلها.

ذ. نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بالنموذج الأول:

يظهر الجدول والشكل التالي نتائج مخرجات برنامج AMOS المتعلقة بنموذج اختبار العلاقة والتأثير بين التسويق المباشر الذكي وابعاد الثقة القائمة على التطور، حيث:

الشكل رقم(5–18): تقديرات النموذج البنائي الأول



المصدر: إعداد الباحثة، مخرجات برنامج **AMOS 23.**

الجدول رقم(5–30): نتائج تقدير المسارات ومعلمات اختبار الفرضيتين الرئيسيتين الأولى والثانية حسب SEM.

المسارات			التقدير Estimate	خطأ القياس S.E.	قيمة t C.R.	مستوى الدلالة P	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القرار
TC	<---	SDM	,7450	,1060	7,045	***	0,593	0.351	قبول
TK	<---	SDM	,6970	,1000	6,951	***	0.450	0,202	قبول
TI	<---	SDM	,8790	,1070	8,245	***	0,548	0.301	قبول
***(0.001), ** (0.01), *(0.05)									

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على مخرجات برنامج AMOS.

2.2.2. ملخص اختبار المرحلة الأولى من اختبار الفرضيات:

أ. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

وتتضمن هذه الفرضية ثلاث فرضيات جزئية فمن خلال ملاحظة الشكل وقراءة الجدول يتبين من النتائج ما يلي:

- وجود علاقة إيجابية طردية بين التسويق المباشر الذكي والثقة القائمة على الادراك بقيمة ارتباط قدرت بـ (0,593) بدرجة ارتباط تعتبر قوية عند مستوى معنوية 0.05 وبدرجة ثقة 95%، وذات دلالة إحصائية تصل حتى عند مستوى 0.001.
- وجود علاقة إيجابية طردية بين التسويق المباشر الذكي والثقة القائمة على المعرفة بقيمة ارتباط قدرت بـ (0.450) بدرجة ارتباط ضعيفة الى حد ما عند مستوى معنوية 0.05 وبدرجة ثقة 95%، وذات دلالة إحصائية تصل حتى عند مستوى 0.001.
- وجود علاقة إيجابية طردية بين التسويق المباشر الذكي والثقة القائمة على الهوية بقيمة ارتباط قدرت بـ (0,548) بدرجة ارتباط متوسط عند مستوى معنوية 0.05 وبدرجة ثقة 95%، وذات دلالة إحصائية تصل حتى عند مستوى 0.001.

وبالتالي قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي اشارت بأن:

" هناك علاقة ارتباط بين التسويق المباشر الذكي وثقة العملاء".

ب. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

وتضم هذه الفرضية ثلاث فرضيات جزئية فمن خلال النظر الى الشكل رقم(5-18) وتفحص الجدول (5-30) يتضح ما يلي:

- وجود علاقة تأثير معنوي إيجابي بين التسويق المباشر الذكي والثقة القائمة على الادراك، حيث قيمة معامل التحديد قدرت بـ (0.351) عند مستوى معنوية 0.05 وبدرجة ثقة 95%، وذات دلالة إحصائية تصل حتى عند مستوى 0.001، ويدل ذلك ان متغير التسويق المباشر الذكي فسر ما نسبته

35.10% من التغير في بعد الثقة القائمة على الادراك وهذا يعني ان كل تغير في التسويق المباشر الذكي بوحدة واحدة يؤدي الى تغيير في الثقة القائمة على الادراك بمقدار 0.745.

- وجود علاقة تأثير معنوي إيجابي بين التسويق المباشر الذكي والثقة القائمة على المعرفة، حيث قيمة معامل التحديد قدرت ب (0.202) عند مستوى معنوية 0.05 وبدرجة ثقة 95%، وذات دلالة إحصائية تصل حتى عند مستوى 0.001، ويدل ذلك ان متغير التسويق المباشر الذكي فسر ما نسبته 20.20% من التغير في بعد الثقة القائمة على المعرفة وهذا يعني ان كل تغير في التسويق المباشر الذكي بوحدة واحدة يؤدي الى تغيير في الثقة القائمة على المعرفة بمقدار 0.697.
- وجود علاقة تأثير معنوي إيجابي بين التسويق المباشر الذكي والثقة القائمة على الهوية، حيث قيمة معامل التحديد قدرت ب (0.301) عند مستوى معنوية 0.05 وبدرجة ثقة 95%، وذات دلالة إحصائية تصل حتى عند مستوى 0.001، ويدل ذلك ان متغير التسويق المباشر الذكي فسر ما نسبته 30.10% من التغير في بعد الثقة القائمة على الهوية وهذا يعني ان كل تغير في التسويق المباشر الذكي بوحدة واحدة يؤدي الى تغيير في الثقة القائمة على الهوية بمقدار 0.879.

وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية الثانية التي اشارت بأن:

" هناك تأثير للتسويق المباشر الذكي على ثقة العملاء" .

3.2. المرحلة الثانية "اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة":

بعدما تم اختبار النماذج القياسية للمتغيرات التي يتضمنها النموذج والتأكد من جودتها، تم تصميم ثلاثة نماذج لاختبار فرضية الدور المعدل التي تضم ثلاث فرضيات وذلك وفق ما يلي:

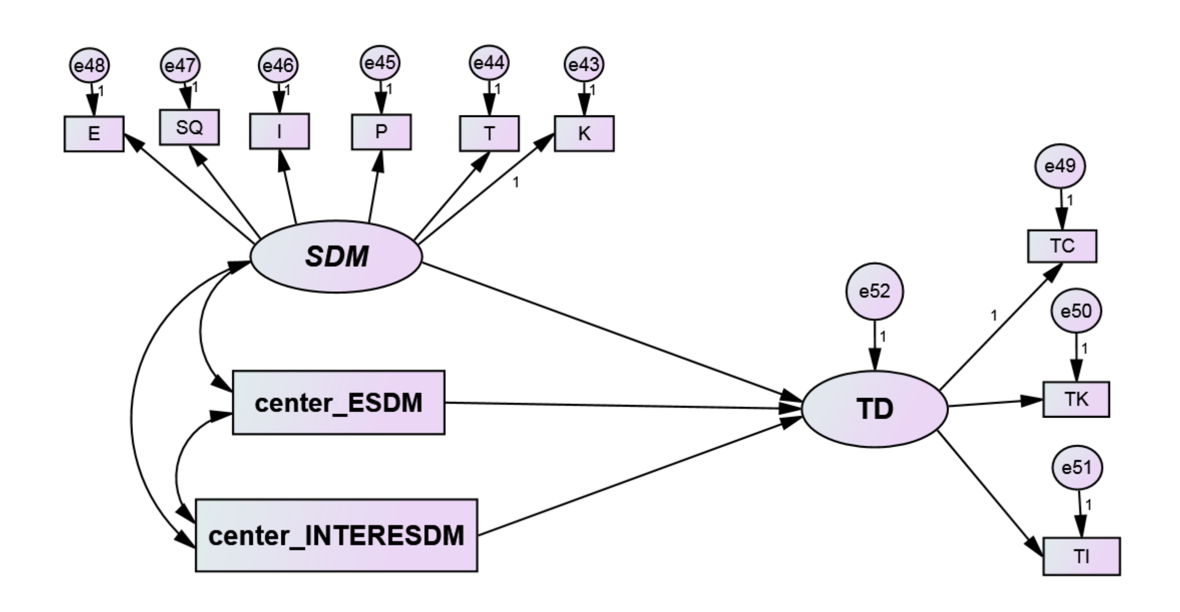
1.3.2. نموذج الدور المعدل لمتغير بيئة التسويق المباشر الذكي:

أ. تخصيص النموذج البنائي:

وفيه افترض الباحث وجود دور معدل لبيئة التسويق المباشر الذكي للعلاقة بين المتغير المستقل والتابع في ضوء الدراسات السابقة والتصورات النظرية، حيث:

✓ تساهم بيئة التسويق المباشر الذكي في التأثير على العلاقة بين التسويق المباشر الذكي وثقة العملاء في البنوك التجارية.

الشكل رقم(5-19): النموذج البنائي الثاني لاختبار فرضية الدور المعدل لبيئة التسويق المباشر الذكي.



المصدر: إعداد الباحثة، مخرجات برنامج **AMOS 23**.

ب. تحديد النموذج:

عدد معالم النموذج البنائي=34، درجات الحرية=32، ومنه فان نموذج المعادلة البنائية الكامل فوق التحديد ولا يعاني من قضية النموذج غير المحدد.

ج. مسح البيانات وتقدير النموذج:

وتشمل التحقق مما يلي:

- مناسبة حجم العينة: تتمثل في 363 مفردة وهي أكبر من 200 مفردة، بالتالي تعتبر مناسبة لاستخدام النمذجة بالمعادلة البنائية حسب(Collier, 2020; Hair JR et al., 2010).
- البيانات المفقودة والقيم المتطرفة: عدم وجود بيانات مفقودة وقيم متطرفة وذلك بعد معالجتها (ارجع: الإجراءات المنهجية للدراسة)

- الاعتدالية: أظهرت النتائج عدم تحقق شرط الاعتدالية للمتغيرات التي يتضمنها هذا النموذج، حيث (انظر الملحق رقم"4-7"):
  - ان قيم الالتواء والتفرطح تجاوزت قيم (±2) و(±7) حسب (Whittaker & Schumacker, 2022, p. 36)
  - اما قيمة معامل المارديا كانت تساوي 12.192 وهي أكبر من 5.00 حسب(Byrne, 2010, p. 104).
- التعدد الخطي: للكشف عن التعدد الخطي يتم حساب معامل تضخم التباين (VIF<10) والتباين المسموح به (Tolerance>0.10)(Whittaker & Schumacker, 2022, pp. 68-69) ، حيث يوضح الجدول التالي تحقق هذا الافتراض. ومنه عدم وجود تعدد خطي بين المتغيرين:

الجدول رقم (5-31): نتائج اختبار التعدد الخطي بين متغيرات النموذج الثاني.

	التباين المسموح Tolerance	تضخم التباين VIF
SDM	0,801	1,248
ESDM	0,801	1,248

المصدر: اعداد الباحثة، اعتمادا على نتائج SPSS.

- خطية العلاقة بين المتغيرات: وقد تم التحقق منها باستخدام برنامج SPSS، عبر تحليل التباين ANOVA، وقد جاءت كلها معنوية وفق ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(5-32): اختبار خطية العلاقة بين متغيرات النموذج الثاني.

المتغير التابع: الثقة القائمة على التطور TD					
المتغيرات المستقلة	R	R^2	F	SIG	النتيجة
SDM	0.503	0.235	122.389	,000	معنوي
ESDM	0.593	0.351	195.612	,000	معنوي

المصدر: اعداد الباحثة، اعتمادا على نتائج SPSS.

- طريقة التقدير: تم استخدام طريقة الاحتمال الأقصى مقرونة بطريقة " Parametric boostrapping" وهي مناسبة في حالة حجم العينة أكبر من 200 مع عدم تحقق شرط الاعتدالية.

د. تقويم مطابقة النموذج البنائي:

بعد القيام بمعاينة نتائج مخرجات برنامج AMOS وجدنا ان جودة المطابقة غير مقبولة، مما توجب تعديل النموذج وفق قائمة التعديلات المقترحة وذلك ضمن حدود الإطار النظري والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(5–33): مؤشرات جودة مطابقة نموذج البنائي الثاني قبل وبعد التعديل

	مؤشرات المطابقة								
	م. النموذج		م. المطابقة المطلقة			م. الافتقار للاقتصاد		م. المطابقة المقارنة	
	P_V	CMIN/DF	RMR	GFI	RMSEA	PGFI	PCFI	CFI	TLI
قبل التعديل	0.000	4.487	0.047	0.911	0.098	0.552	0.693	0.953	0.935
بعد التعديل	0.000	2.397	0.017	0.962	0.062	0.466	0.565	0.970	0.949
المطابقة	غير محقق	جيد	جيد	جيد	مقبول	غ محقق	جيد	جيد	جيد

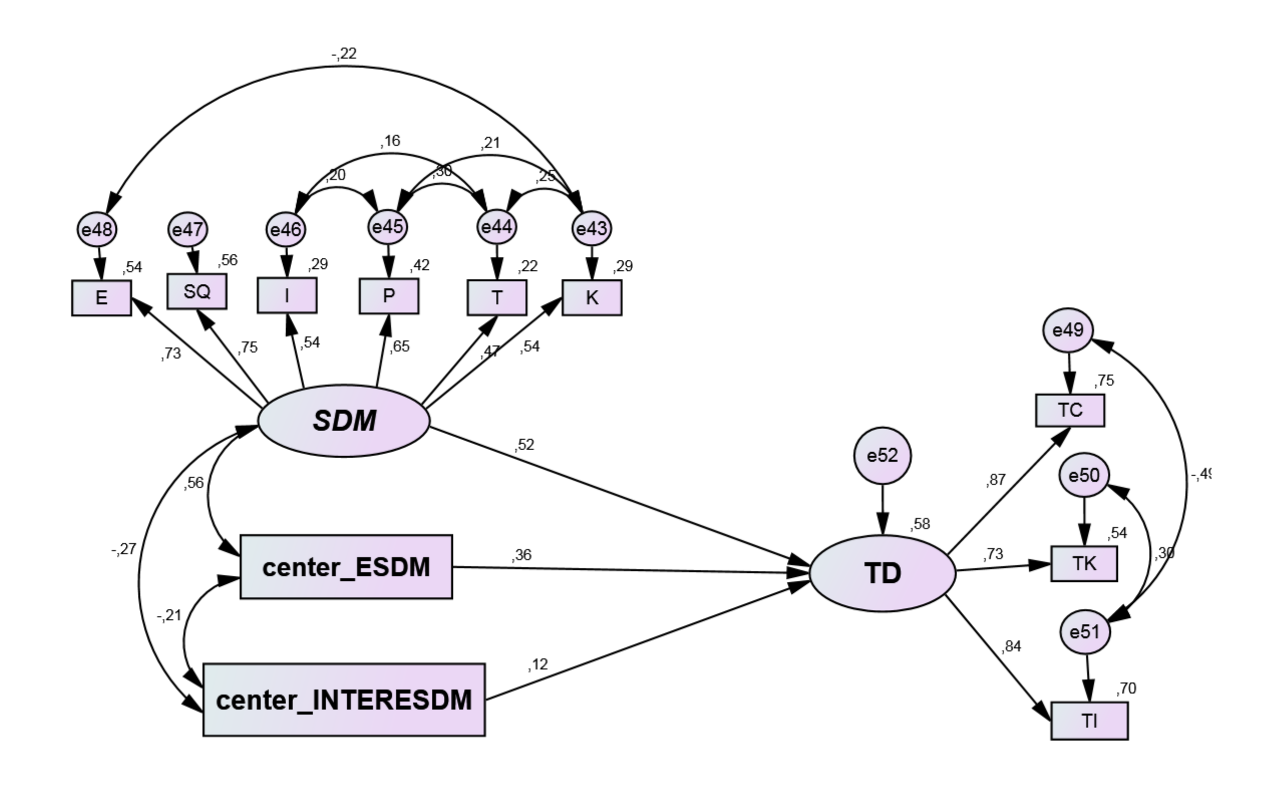
المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على مخرجات برنامج AMOS.

توضح نتائج الجدول رقم(5–33)، أن أغلب مؤشرات مطابقة النموذج محققة بدرجة جيد ومقبول ماعدا قيمة دلالة مربع كاي (P_VALUE) دالة والتي يشترط أن تتجاوز 0.05 للحكم على ان النموذج مطابق، لكن يتم تجاوز هذا الشرط في حالة العينات الكبيرة ذلك ان مربع كاي قد يدل على عدم مطابقة للنموذج في حين العكس صحيح، كذلك مؤشر PGFI بـ 0.466 الذي لم يحقق لكنه قريب من درجة القطع وهي أكبر من 0.50. وعليه فان جودة النموذج البنائي المختلط المقترح في هذه الدراسة كافية لاعتماده من اجل التحقق من الفرضية التي صمم من اجلها.

ذ. نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بالنموذج الثاني:

يظهر الجدول والشكل التالي نتائج مخرجات برنامج AMOS المتعلقة بنموذج اختبار العلاقة والتأثير بين التسويق المباشر الذكي وابعاد ثقة العملاء، حيث:

الشكل رقم(5-20): تقديرات النموذج البنائي الثاني أ.



المصدر: إعداد الباحثة، مخرجات برنامج AMOS 23.

الجدول رقم(5-34): نتائج تقدير المسارات ومعلمات اختبار فرضية ESDM كمتغير معدل حسب SEM.

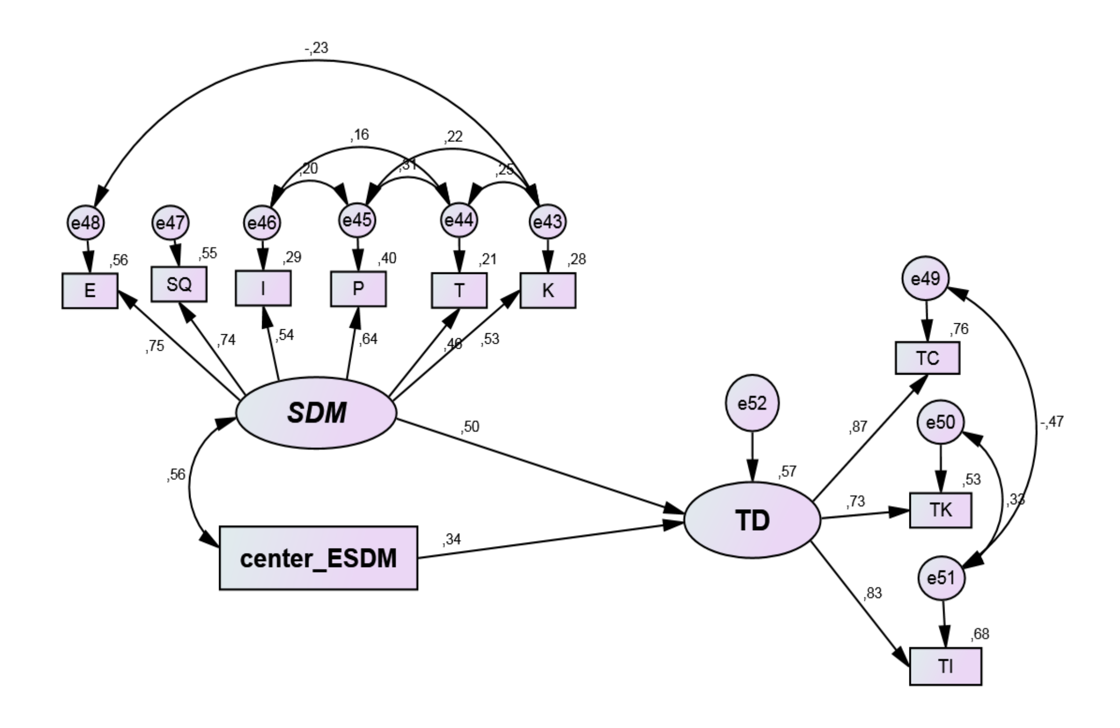
معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة P	قيمة t C.R.	خطأ القياس S.E.	التقدير Estimate	المسارات		
0.576	0,525	***	6,494	,149	,9650	SDM	<---	*TD*
	0.356	***	6,602	,046	,3060	center_ESDM	<---	*TD*
	0.115	,007	2,712	,077	,2080	center_INTERESDM	<---	*TD*

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على مخرجات برنامج AMOS.

كشفت النتائج الموضحة في الجدول رقم(5-34) المتعلقة باختبار الدور المعدل لبيئة التسويق المباشر الذكي في العلاقة بين التسويق المباشر الذكي والثقة القائمة على التطور، عن وجود تأثير معدل إيجابي ذو دلالة إحصائية ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لـ ESDM على العلاقة بين SDM

وTD، حيث (b=0.208,t=2.712,p=0.007). كما تجدر الإشارة الى انه تم اختبار العلاقة بين التسويق المباشر الذكي والثقة القائمة التطور دون ادخال التأثير المعدل، فكانت قيمة معامل التفسير مقدرة بنسبة تقارب 57%(انظر الشكل رقم"5-21")، أما في حالة وجود التأثير المعدل قدر معامل التفسير تقريبا 58%. ومنه نلاحظ زيادة تقدر بـ 1% فرغم انها دالة احصائيا الا ان حجم تأثيرها يعتبر صغيرا.

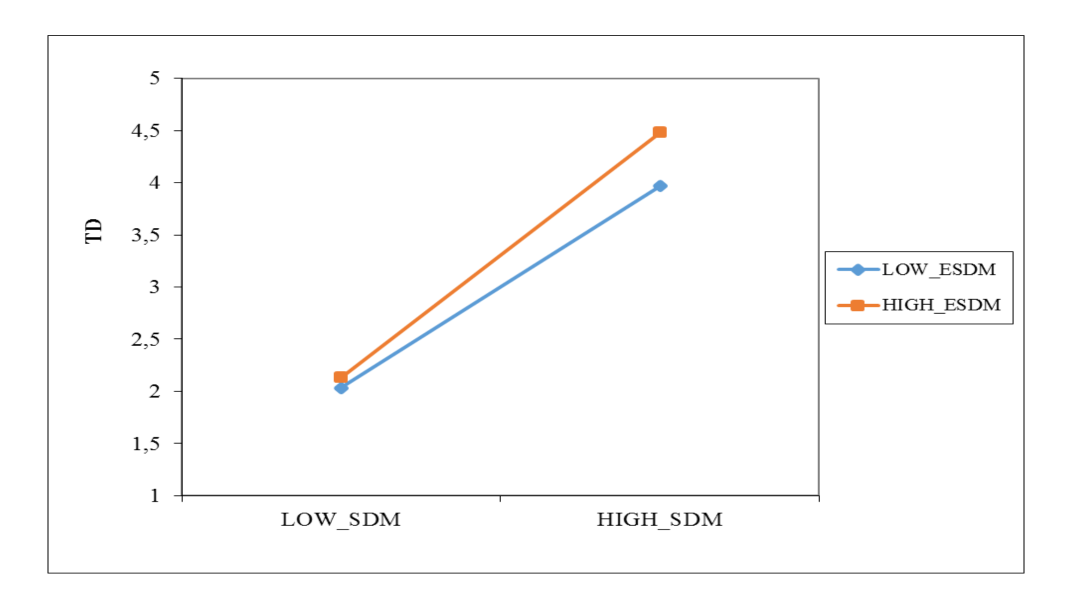
الشكل رقم(5-21): تقديرات النموذج البنائي الثاني ب.



المصدر: إعداد الباحثة، مخرجات برنامج AMOS 23.

من أجل فهم أفضل التأثيرات المعتدلة التي تظهر في الشكل السابق تم اجراء اختبار الانحدار البسيط للمتغير المعدل وفق طريقة Jeremy Dawson (**www.jeremydawson.co.uk/slopes.htm**)، حيث نلاحظ ان الخط يكون أكثر انحدارا عندما تكون ESDM بمستوى عالي مقارنة بـ ESDM عندما تكون بمستوى منخفض، وذلك يحدث ضمن مستوى عالي من SDM. وهذا يدل على ان تأثير التسويق المباشر الذكي على الثقة القائمة على التطور يكون أقوى عندما تكون مؤشرات بيئة التسويق المباشر الذكي إيجابية وقوية.

الشكل رقم (5–22): التمثيل البياني لتأثير بيئة SDM كمتغير معدل



المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على برنامج **EXCEL.**

وعليه قبول الفرضية التي اشارت الى أن:

"هناك تأثير معدل لبيئة التسويق المباشر الذكي على العلاقة بين التسويق المباشر الذكي وثقة العملاء"

وللتأكد من دقة النتائج تم استخدام طريقة "توليد العينات المتكررة" بجانب طريقة الاحتمال الأقصى بعد التأكد من تحقق شروطها. فقد تم توليد 1000 عينة متكررة عند مستوى معنوية 0.05 وحدود مجال ثقة 95%. وقد جاءت نتائج التحقق من فرضية ان النموذج مناسب دالة حيث (Bollen-Stine bootstrap p = 0,001). والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم(5–35): نتائج دقة البيانات لنموذج التأثير المعدل لـ ESDM باستخدام Bootstrap.

المسار			***أخطاء قياس Bootstrap***				***حدود الثقة Bootstrap***			
			SE	***Mean***	***Bias***	***SE-Bias***	***Estimate***	***Lower***	***Upper***	***P***
TD	<-	**C_INTERESDM**	,074	,204	-,004	,002	,208	,058	,357	**,013**

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على مخرجات برنامج AMOS.

من خلال معاينة الجدول السابق المتضمن مسار متغير التفاعل المعدل لبيئة التسويق المباشر الذكي، نلاحظ وجود فرق في أخطاء القياس المعيارية لمتغير التفاعل عبر العينة الاصلية (SE=0.077) وعبر عينات

Bootstrap (SE=0.074). وقد بلغت قيمة هذا التحيز بـ -0.004 وهي سلبية أي تغير بالنقصان بنسبة 4% تقريبا وهذا يدل على ان توزيع تقدير المعلمات صغير جدا ولا يبتعد كثيرا عن النتائج في ظل افتراضات الاعتدالية المتدرجة. اما فترات الثقة المصححة عبر طريقة Bootstrap فقد جاءت قيمة التقدير للعينة الاصلية 0.208 ضمن مجال حدود الثقة (0.58، 0.357، 95%)، اذ تشير قيمة P=0.013 ان نتائج اختبار الفرضية دقيقة وتصل نسبة الثقة بها عند حدود 98.7%.

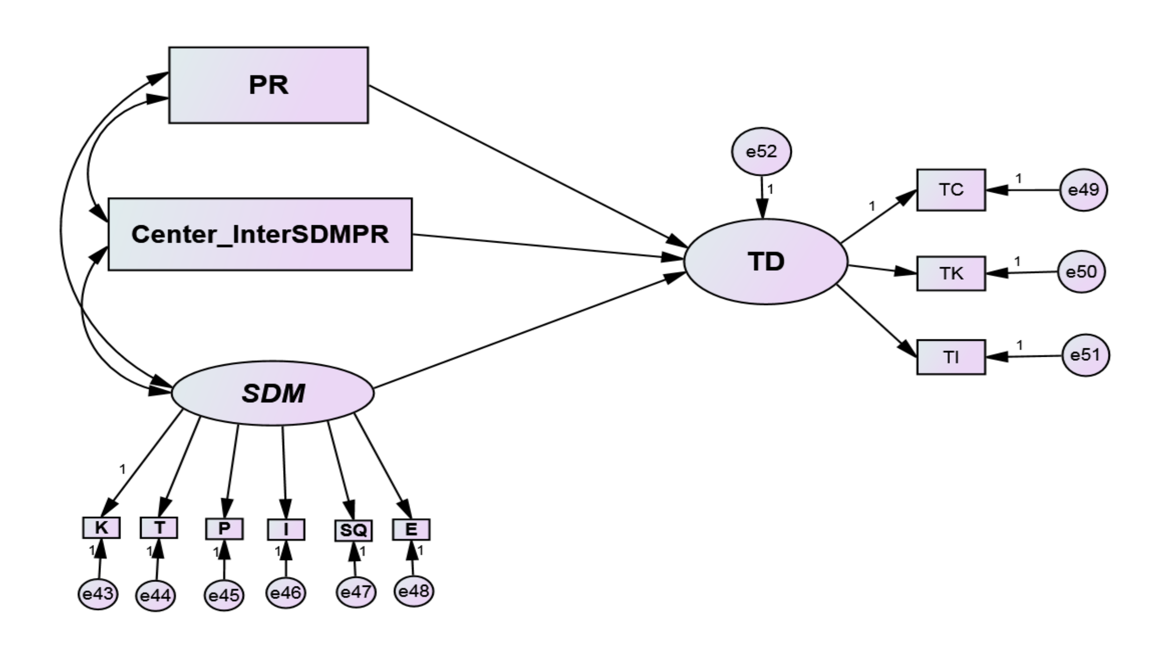
2.3.2. نموذج الدور المعدل لمتغير المخاطر المدركة لدى العملاء:

أ. تخصيص النموذج البنائي:

وفيه افترض الباحث وجود دور معدل للمخاطر المدركة للعلاقة بين المتغير المستقل والتابع في ضوء الدراسات السابقة والتصورات النظرية، حيث نجد:

- ✓ تساهم المخاطر المدركة لدى العملاء في التأثير السلبي على العلاقة بين التسويق المباشر الذكي وثقة العملاء في البنوك التجارية.

الشكل رقم(5-23): النموذج البنائي الثالث لاختبار فرضية الدور المعدل للمخاطر المدركة لدى العملاء.



المصدر: إعداد الباحثة، مخرجات برنامج **AMOS 23**.

ب. تحديد النموذج:

عدد معالم النموذج البنائي=32، درجات الحرية=34، ومنه فان نموذج المعادلة البنائية فوق التحديد ولا يعاني من قضية النموذج غير المحدد.

ج. مسح البيانات وتقدير النموذج:

وتشمل التحقق مما يلي:

- مناسبة حجم العينة: تتمثل في 363 مفردة وهي أكبر من 200 مفردة، بالتالي تعتبر مناسبة لاستخدام النمذجة بالمعادلة البنائية حسب(Collier, 2020; Hair JR et al., 2010).
- البيانات المفقودة والقيم المتطرفة: عدم وجود بيانات مفقودة وقيم متطرفة وذلك بعد معالجتها (ارجع: الإجراءات المنهجية للدراسة)
- الاعتدالية: أظهرت النتائج عدم تحقق شرط الاعتدالية للمتغيرات التي يتضمنها هذا النموذج، حيث (انظر الملحق رقم"4–7"):
  - ان قيم الالتواء والتفرطح لم تتعدى قيم (±2) و(±7) حسب (Whittaker & Schumacker, 2022, p. 36)
  - اما قيمة معامل الماردیا بلغت 12.980 وهي أكبر من 5.00 حسب(Byrne, 2010, p. 104).
- التعدد الخطي: للكشف عن التعدد الخطي يتم حساب معامل تضخم التباين (VIF<10) والتباين المسموح به (Tolerance>0.10)(Whittaker & Schumacker, 2022, pp. 68–69) ، حيث يوضح الجدول التالي تحقق هذا الافتراض. ومنه عدم وجود تعدد خطي بين المتغيرين:

الجدول رقم (5–36): نتائج اختبار التعدد الخطي بين متغيرات النموذج الثالث.

	التباين المسموح Tolerance	***تضخم التباين VIF***
SDM	0,127	7,850
PR	0,127	7,850

المصدر: اعداد الباحثة، اعتمادا على نتائج SPSS.

- خطية العلاقة بين المتغيرات: وقد تم التحقق منها باستخدام برنامج SPSS، عبر تحليل التباين ANOVA، وقد جاءت كلها معنوية وفق ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(5–37): اختبار خطية العلاقة بين متغيرات النموذج الثالث.

المتغير التابع: الثقة القائمة على التطور TD					
المتغيرات المستقلة	R	R^2	F	SIG	النتيجة
SDM	0.503	0.235	122.389	,000	معنوي
PR	5280.	2780.	139.237	,000	معنوي

المصدر: اعداد الباحثة، اعتمادا على نتائج SPSS.

- طريقة التقدير: تم استخدام طريقة الاحتمال الأقصى مقرونة بطريقة " Parametric bootstrapping" وهي مناسبة في حالة حجم العينة أكبر من 200 مع عدم تحقق شرط الاعتدالية المتدرجة.

د. تقويم مطابقة النموذج البنائي:

بعد القيام بمعاينة نتائج مخرجات برنامج AMOS وجدنا ان جودة المطابقة غير مقبولة، مما توجب تعديل النموذج وفق قائمة التعديلات المقترحة وذلك ضمن حدود الإطار النظري والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(5–38):مؤشرات جودة مطابقة نموذج البنائي الثالث قبل وبعد التعديل

	مؤشرات المطابقة								
	م. النموذج		م. المطابقة المطلقة			م. الافتقار للاقتصاد		م. المطابقة المقارنة	
	P_V	CMIN/DF	RMR	GFI	RMSEA	PGFI	PCFI	CFI	TLI
قبل التعديل	0.000	4.536	0.029	0.910	0.099	0.552	0.656	0.902	0.865
بعد التعديل	0.000	2.886	0.022	530.9	270.0	4910.	5910.	560.9	280.9
المطابقة	غير محقق	جيد	جيد	جيد	مقبول	غ محقق	جيد	جيد	مقبول

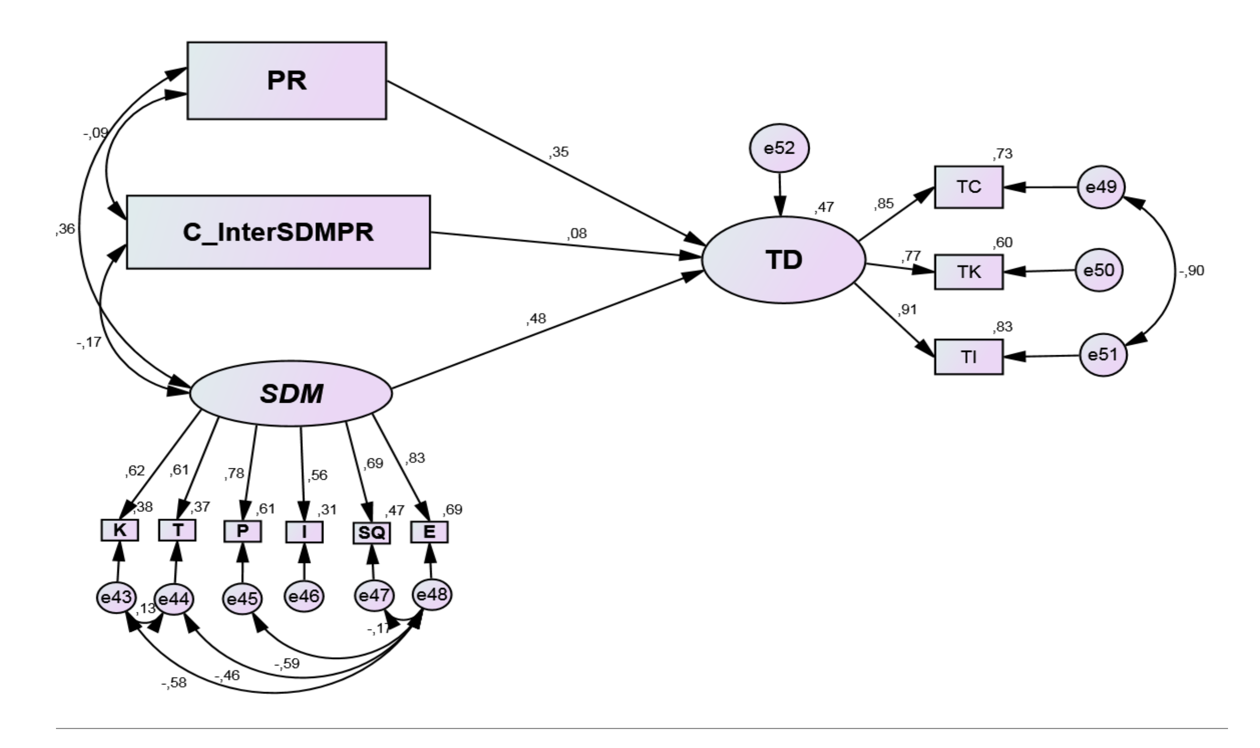
المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على مخرجات برنامج AMOS.

توضح نتائج الجدول رقم(5–38)، أن أغلب مؤشرات مطابقة النموذج محققة بدرجة جيد ومقبول ماعدا قيمة دلالة مربع كاي (P_VALUE) دالة والتي يشترط أن تتجاوز 0.05 للحكم على ان النموذج مطابق، لكن يتم تجاوز هذا الشرط في حالة العينات الكبيرة ذلك ان مربع كاي قد يدل على عدم مطابقة للنموذج في حين العكس صحيح، كذلك مؤشر PGFI بـ 0.491 الذي لم يحقق لكنه قريب جدا من درجة القطع وهي أكبر من 0.50. وعليه فان جودة النموذج البنائي المختلط المقترح في هذه الدراسة كافية لاعتماده من اجل التحقق من الفرضية التي صمم من اجلها.

ذ. نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بالنموذج:

يظهر الجدول والشكل التالي نتائج مخرجات برنامج AMOS المتعلقة بنموذج اختبار العلاقة والتأثير بين التسويق المباشر الذكي وابعاد الثقة القائمة على التطور، حيث:

الشكل رقم(5–24): تقديرات النموذج البنائي الثالث



المصدر: إعداد الباحثة، مخرجات برنامج **AMOS 23**.

الجدول رقم(5–39): نتائج تقدير المسارات ومعلمات اختبار فرضية PR حسب SEM.

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة P	قيمة t C.R.	خطأ القياس S.E.	التقدير Estimate	المسارات		
0.476	0,350	***	7,786	,031	,243	**Center_PR**	<-	***TD***
	0.076	,057	1,902	,064	,121	**Center_InterSDMPR**	←	***TD***
	0.482	***	7,792	,097	,754	**SDM**	←	***TD***

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على مخرجات برنامج AMOS.

كشفت النتائج الموضحة في الجدول رقم(5-39) المتعلقة باختبار الدور المعدل السلبي للمخاطر المدركة لدى العملاء في العلاقة بين التسويق المباشر الذكي والثقة القائمة على التطور، عن عدم وجود تأثير معدل ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لـ PR على العلاقة بين SDM وTD، حيث (b=0.121,t=1.902,p=0.057).

وعليه رفض الفرضية التي اشارت الى أن:

"هناك تأثير معدل سلبي للمخاطر المدركة لدى العملاء على العلاقة بين التسويق المباشر الذكي وثقة العملاء"

وللتأكد من دقة النتائج تم استخدام طريقة "توليد العينات المتكررة" بجانب طريقة الاحتمال الأقصى بعد التأكد من تحقق شروطها. فقد تم توليد 1000 عينة متكررة عند مستوى معنوية 0.05 وحدود مجال ثقة 95%. وقد جاءت نتائج التحقق من فرضية ان النموذج مناسب دالة حيث (Bollen-Stine bootstrap p = 0,001). والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم(5-40): نتائج دقة البيانات لنموذج التأثير المعدل لـ PR باستخدام Bootstrap.

المسار			***أخطاء قياس Bootstrap***				***حدود الثقة Bootstrap***			
			SE	***Mean***	***Bias***	***SE-Bias***	***Estimate***	***Lower***	***Upper***	***P***
TD	<-	**center_intersdmpr**	,058	,119	-,002	,002	,121	-,005	,227	**,055**

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على مخرجات برنامج AMOS.

من خلال معاينة الجدول السابق المتضمن مسار متغير التفاعل المعدل للمخاطر المدركة لدى العملاء، نلاحظ وجود فرق في أخطاء القياس المعيارية لمتغير التفاعل عبر العينة الاصلية (SE=0.064) وعبر عينات Bootstrap (SE=0.058). وقد بلغت قيمة هذا التحيز بـ -0.002 وهي سلبية أي بالنقصان ونسبته تتجاوز 9 % وهذا يدل على ان توزيع تقدير المعلمات صغير ولا يبتعد كثيرا عن النتائج في ظل افتراضات الاعتدالية المتدرجة. اما فترات الثقة المصححة عبر طريقة Bootstrap فقد جاءت قيمة التقدير للعينة الاصلية 0.121 ضمن مجال حدود الثقة (-0.005، 0.227، 94.5%)، اذ تشير قيمة P=0.055 انها غير دالة احصائيا. ومنه فان نتائج اختبار الفرضية لم تتوفر على الدقة الكافية ضمن مجال ثقة 95%.

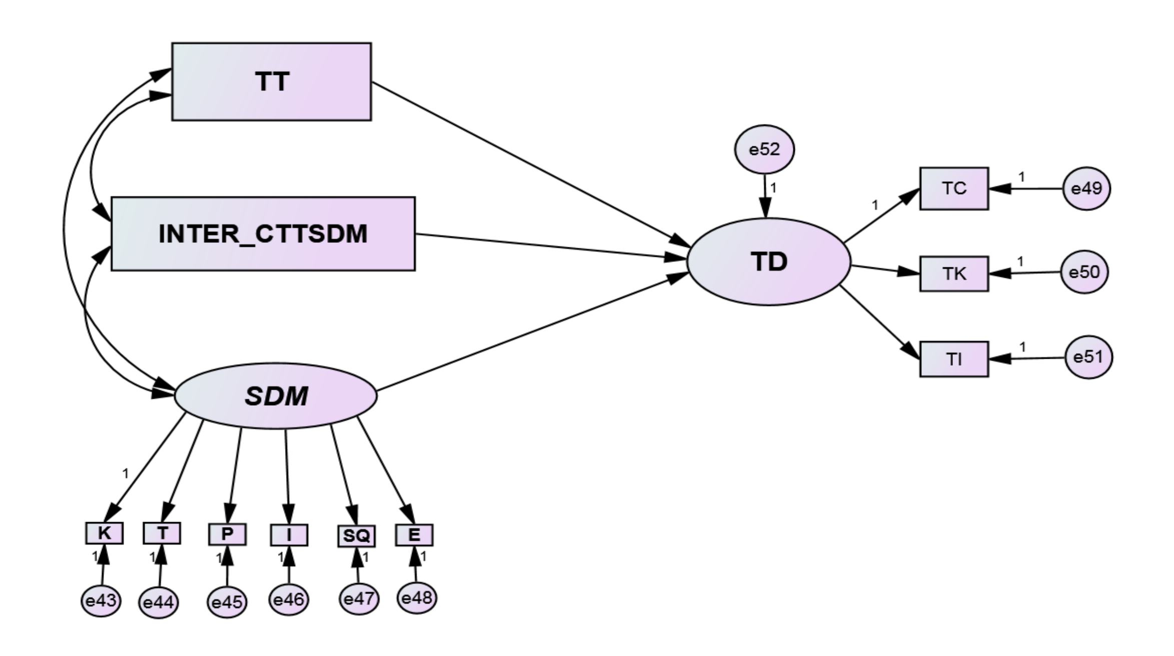
3.3.2. نموذج الدور المعدل لمتغير الثقة في التكنولوجيا:

أ. تخصيص النموذج البنائي:

وفيه افترض الباحث وجود دور معدل للثقة في التكنولوجيا للعلاقة بين المتغير المستقل والتابع في ضوء الدراسات السابقة والتصورات النظرية، حيث نجد:

- ✓ تساهم الثقة في التكنولوجيا لدى العملاء في التأثير الإيجابي على العلاقة بين التسويق المباشر الذكي وثقة العملاء في البنوك التجارية.

الشكل رقم(5–25): النموذج البنائي الرابع لاختبار فرضية الدور المعدل للثقة في التكنولوجيا لدى العملاء.



المصدر: إعداد الباحثة، مخرجات برنامج **AMOS 23**.

ب. تحديد النموذج:

عدد معالم النموذج البنائي=32، درجات الحرية=34، ومنه فان نموذج المعادلة البنائية فوق التحديد ولا يعاني من قضية النموذج غير المحدد.

ج. مسح البيانات وتقدير النموذج:

وتشمل التحقق مما يلي:

- مناسبة حجم العينة: تتمثل في 363 مفردة وهي أكبر من 200 مفردة، بالتالي تعتبر مناسبة لاستخدام النمذجة بالمعادلة البنائية حسب(Collier, 2020; Hair JR et al., 2010).
- البيانات المفقودة والقيم المتطرفة: عدم وجود بيانات مفقودة وقيم متطرفة وذلك بعد معالجتها (ارجع: الإجراءات المنهجية للدراسة)
- الاعتدالية: أظهرت النتائج عدم تحقق شرط الاعتدالية للمتغيرات التي يتضمنها هذا النموذج، حيث (انظر الملحق رقم"4-7"):
  - ان قيم الالتواء والتفرطح تجاوزت قيم (2±) و(7±) حسب (Whittaker & Schumacker, 2022, p. 36)
  - اما قيمة معامل الماردياكانت تساوي 12.891 وهي أكبر من 5.00 حسب(Byrne, 2010, p. 104).
- التعدد الخطي: للكشف عن التعدد الخطي يتم حساب معامل تضخم التباين (VIF<10) والتباين المسموح به (Tolerance>0.10)(Whittaker & Schumacker, 2022, pp. 68-69) ، حيث يوضح الجدول التالي تحقق هذا الافتراض. ومنه عدم وجود تعدد خطي بين المتغيرين:

الجدول رقم (5-41): نتائج اختبار التعدد الخطي بين متغيرات النموذج الرابع.

	التباين المسموح Tolerance	تضخم التباين VIF
SDM	0,740	1,351
TT	0,740	1,351

المصدر: اعداد الباحثة، اعتمادا على نتائج SPSS.

- خطية العلاقة بين المتغيرات: وقد تم التحقق منها باستخدام برنامج SPSS، عبر تحليل التباين ANOVA، وقد جاءت كلها معنوية وفق ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(5-42): اختبار خطية العلاقة بين متغيرات النموذج الرابع.

المتغير التابع: الثقة القائمة على التطور TD					
المتغيرات المستقلة	R	R^2	F	SIG	النتيجة
SDM	0.503	0.235	122.389	,000	معنوي
TT	0.561	0.315	165.782	,000	معنوي

المصدر: اعداد الباحثة، اعتمادا على نتائج SPSS.

- طريقة التقدير: تم استخدام طريقة الاحتمال الأقصى مقرونة بطريقة " Parametric boostrapping" وهي مناسبة في حالة حجم العينة أكبر من 200 مع عدم تحقق شرط الاعتدالية.

د. تقويم مطابقة النموذج البنائي:

بعد القيام بمعاينة نتائج مخرجات برنامج AMOS وجدنا ان جودة المطابقة غير مقبولة، مما توجب تعديل النموذج وفق قائمة التعديلات المقترحة وذلك ضمن حدود الإطار النظري والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(5-43): مؤشرات جودة مطابقة نموذج البنائي الرابع قبل وبعد التعديل

	مؤشرات المطابقة								
	م. النموذج		م. المطابقة المطلقة			م. الافتقار للاقتصاد		م. المطابقة المقارنة	
	P_V	CMIN/DF	RMR	GFI	RMSEA	PGFI	PCFI	CFI	TLI
قبل التعديل	0.000	4.401	0.026	0.913	0.097	0.554	0.663	0.911	0.878
بعد التعديل	0.000	2.886	0.022	530.9	270.0	4910.	5910.	560.9	280.9
المطابقة	غير محقق	جيد	جيد	جيد	مقبول	غ محقق	جيد	جيد	مقبول

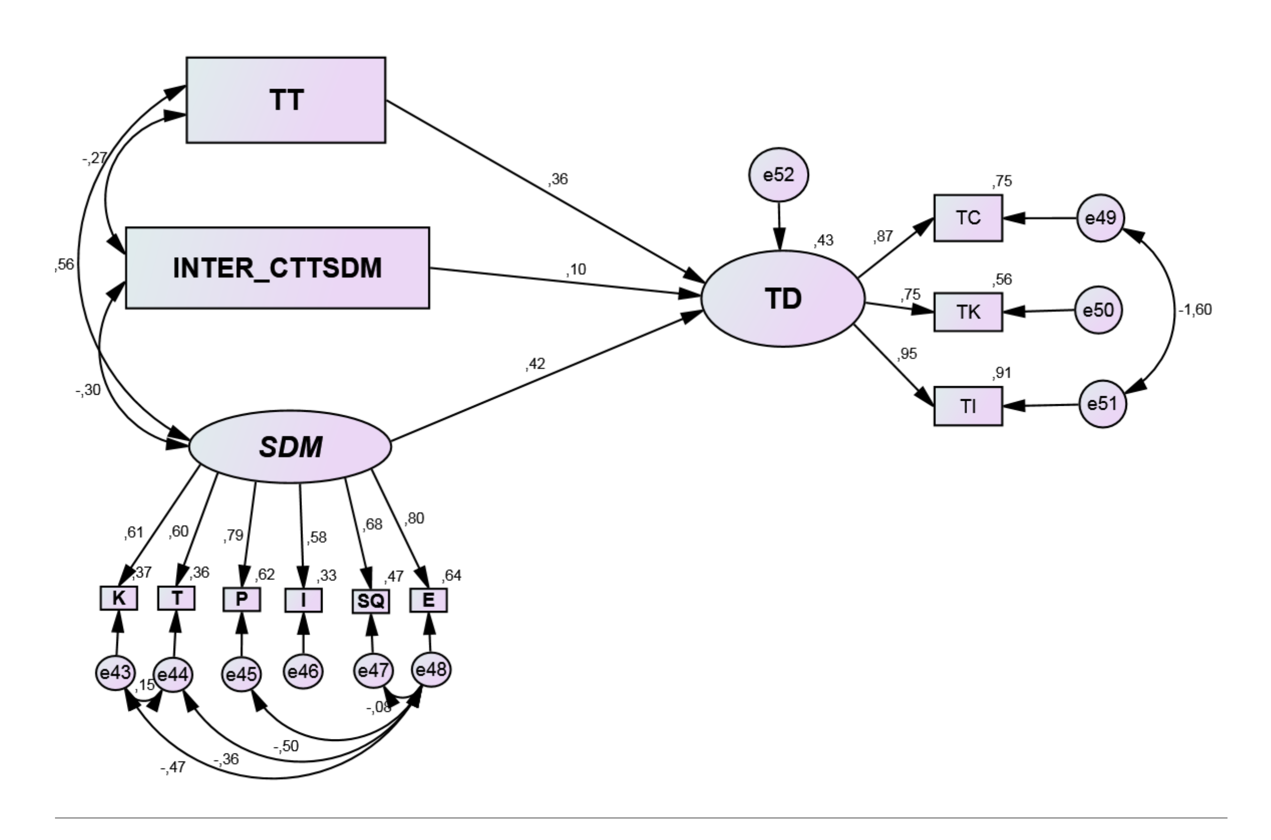
المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على مخرجات برنامج AMOS.

توضح نتائج الجدول رقم(5-43)، أن أغلب مؤشرات مطابقة النموذج محققة بدرجة جيد ومقبول ماعدا قيمة دلالة مربع كاي (P_VALUE) دالة والتي يشترط أن تتجاوز 0.05 للحكم على ان النموذج مطابق، لكن يتم تجاوز هذا الشرط في حالة العينات الكبيرة ذلك ان مربع كاي قد يدل على عدم مطابقة للنموذج في حين العكس صحيح، كذلك مؤشر PGFI بـ 0.491 الذي لم يحقق لكنه قريب جدا من درجة القطع وهي أكبر من 0.50. وعليه فان جودة النموذج البنائي المختلط المقترح في هذه الدراسة كافية لاعتماده من اجل التحقق من الفرضية التي صمم من اجلها.

ذ. نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بالنموذج:

يظهر الجدول والشكل التالي نتائج مخرجات برنامج AMOS المتعلقة بنموذج اختبار التأثير المعدل لمتغير الثقة في التكنولوجيا للعلاقة بين التسويق المباشر الذكي والثقة القائمة على التطور، حيث:

الشكل رقم(5-26): تقديرات النموذج البنائي الرابع أ.



المصدر: إعداد الباحثة، مخرجات برنامج **AMOS 23**.

الجدول رقم(5-44): نتائج تقدير المسارات ومعلمات اختبار فرضية TT حسب SEM.

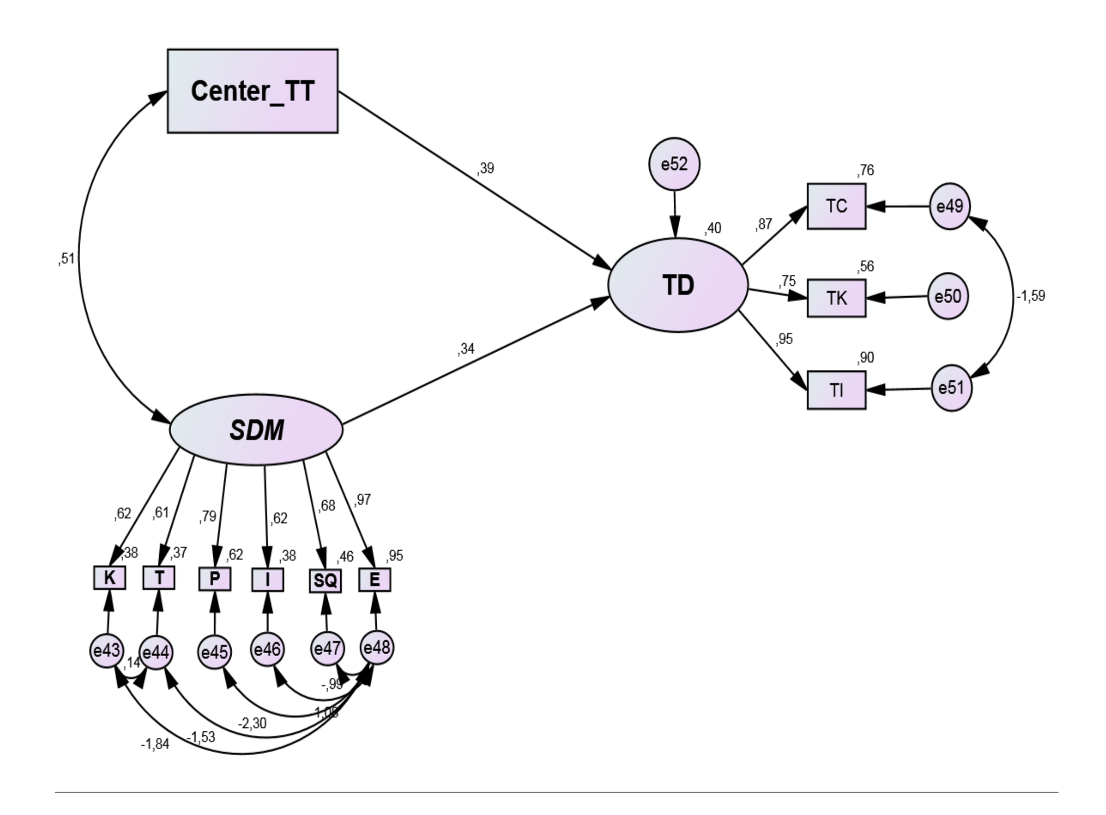
المسارات			التقدير Estimate	خطأ القياس S.E.	قيمة t C.R.	مستوى الدلالة P	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
TD	<---	**TT**	,320	,046	7,017	***	0,356	0.432
TD	<---	**INTER_CTTSDM**	,177	,072	2,460	,014	0.100	
TD	<---	**SDM**	,672	,102	6,572	***	0.416	

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على مخرجات برنامج AMOS.

كشفت النتائج الموضحة في الجدول رقم(5-44) المتعلقة باختبار الدور المعدل الايجابي لمتغير الثقة في التكنولوجيا للعلاقة بين التسويق المباشر الذكي والثقة القائمة على التطور، عن وجود تأثير معدل إيجابي ذو دلالة إحصائية ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لـ TT على العلاقة بين SDM وTD، حيث (b=0.177,t=2.460,p=0.014). كما تجدر الإشارة الى انه تم اختبار العلاقة بين التسويق

المباشر الذكي والثقة القائمة التطور دون ادخال التأثير المعدل، فكانت قيمة معامل التفسير مقدرة بنسبة تقارب 40%(انظر الشكل رقم"5-27")، أما في حالة وجود التأثير المعدل قدر معامل التفسير تقريبا 43%. ومنه نلاحظ زيادة تقدر تقريبا بـ 3% فرغم انها دالة احصائيا الا ان حجم تأثيرها يعتبر صغيرا.

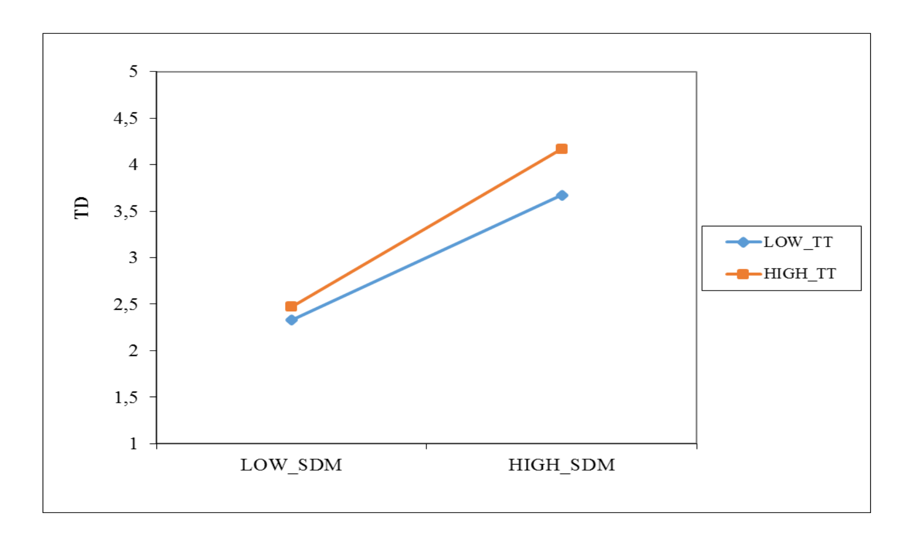
الشكل رقم(5–27): تقديرات النموذج البنائي الرابع ب.



المصدر: إعداد الباحثة، مخرجات برنامج **AMOS 23.**

من أجل فهم أفضل التأثيرات المعتدلة التي تظهر في الشكل رقم (5–28)، تم اجراء اختبار الانحدار البسيط للمتغير المعدل وفق طريقة Jeremy Dawson **(www.jeremydawson.co.uk/slopes.htm)**، حيث لوحظ ان الخط يكون أكثر انحدارا عندما تكون TT بمستوى عالي مقارنة بـ TT عندما تكون بمستوى منخفض، وذلك يحدث ضمن مستوى عالي من SDM. وهذا يدل على ان تأثير التسويق المباشر الذكي على الثقة القائمة على التطور يكون أقوى عندما تكون مؤشرات الثقة في التكنولوجيا إيجابية وقوية.

الشكل رقم (5-28): التمثيل البياني لتأثير الثقة في التكنولوجيا كمتغير معدل.



المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على برنامج **EXCEL.**

وعليه قبول الفرضية الثالثة التي اشارت الى أن:

"هناك تأثير معدل ايجابي لثقة العملاء في التكنولوجيا على العلاقة بين التسويق المباشر الذكي وثقة العملاء"

وللتأكد من دقة النتائج تم استخدام طريقة "توليد العينات المتكررة" بجانب طريقة الاحتمال الأقصى بعد التأكد من تحقق شروطها. فقد تم توليد 1000 عينة متكررة عند مستوى معنوية 0.05 وحدود مجال ثقة 95%. وقد جاءت نتائج التحقق من فرضية ان النموذج مناسب دالة حيث (Bollen-Stine bootstrap p = 0,002). والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم(5-45): نتائج دقة البيانات لنموذج التأثير المعدل لـ TT باستخدام Bootstrap.

المسار			***أخطاء قياس Bootstrap***				***حدود الثقة Bootstrap***			
			SE	***Mean***	***Bias***	***SE-Bias***	***Estimate***	***Lower***	***Upper***	***P***
TD	<-	**C_INTERESDM**	,059	,174	-,003	,002	,177	,054	,288	**,009**

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على مخرجات برنامج AMOS.

من خلال معاينة الجدول السابق المتضمن مسار متغير التفاعل المعدل لثقة العملاء في التكنولوجيا، نلاحظ وجود فرق في أخطاء القياس المعيارية لمتغير التفاعل عبر العينة الاصلية (SE=0.072) وعبر عينات Bootstrap (SE=0.059). وقد بلغت قيمة هذا التحيز بـ -0.003 وهي سلبية أي تغير بالنقصان نسبته قدرت بـ 18% تقريبا وهذا يدل على ان توزيع تقدير المعلمات صغير ولا يبتعد كثيرا عن النتائج في

ظل افتراضات الاعتدالية المتدرجة. اما فترات الثقة المصححة عبر طريقة Bootstrap فقد جاءت قيمة التقدير للعينة الاصلية 0.177 ضمن مجال حدود الثقة (0.54، 0.288، 95%)، اذ تشير قيمة P=0.009 انها دالة. ومنه فان نتائج اختبار الفرضية دقيقة وتصل نسبة الثقة بها عند حدود 99.1%.

4.2. المرحلة الثالثة "اختبار الفرضية الرابعة":

يتم من خلال هذا الجزء اختبار الفرضية التي مفادها انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية 0.05 بين إجابات افراد عينة الدراسة على متغير ثقة العملاء بمستوياتها الثلاثة تعزى الى بيانات وخصائص افراد العينة المدروسة كمتغيرات مراقبة ومفسرة لمتوسطات اراء العملاء حول ثقتهم في البنوك التجارية محل الدراسة والتي يتعاملون معها. وفيما يلي اختبار لهذه الفرضيات الفرعية:

1.4.2.اختبار دلالة الفروق على أساس الخصائص الفردية العامة وسنوات التعامل مع البنك:

أ. اختبار دلالة الفروق على أساس متغير الجنس:

تختبر هذه الفرضية الفرعية وجود تباين وفروق بين متوسطات إجابات افراد العينة تعزى لمتغير الجنس" ذكر، أنثى"، حيث تشير الى أن:

- **الفرضية الصفرية** (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات مستويات ثقة العملاء حسب متغير الجنس.
- **الفرضية البديلة** (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات مستويات ثقة العملاء حسب متغير الجنس.

الجدول رقم(5–46): اختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة الخاصة بمستويات ثقة العملاء حسب متغير الجنس.

المتغير التابع	مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	DF	متوسط المربعات	قيمة F	Sig
TC	بين المجموعات	1,326	1	1,326	2,894	,090
	داخل المجموعات	165,400	361	,458		
TK	بين المجموعات	,008	1	,008	,018	,895
	داخل المجموعات	169,399	361	,469		
TI	بين المجموعات	,321	1	,321	,649	,421
	داخل المجموعات	178,513	361	,494		

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على مخرجات نتائج برنامج SPSS.

يظهر من خلال قراءة الجدول أعلاه، ان اختبار الفروق بين متوسطات اجابة افراد العينة المدروسة أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وهي غير دالة إحصائيا في جميع مستويات ثقة العملاء. اذن:

" *نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل، حيث أكدت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستويات ثقة العملاء حسب متغير الجنس*".

ب. اختبار دلالة الفروق على أساس متغير السن:

تختبر هذه الفرضية الفرعية وجود تباين وفروق بين متوسطات إجابات افراد العينة تعزى لمتغير السن بفئاته الاربعة (18-27 جيل"Z")؛ (28-41 جيل"Y")؛ (42-56 جيل"X")؛ (56 فأكثر جيل الانفجار السكاني"Baby–boomers ")، حيث تشير الى أن:

- **الفرضية الصفرية** (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات مستويات ثقة العملاء حسب متغير السن.
- **الفرضية البديلة** (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات مستويات ثقة العملاء حسب متغير السن.

الجدول رقم(5-47): اختبار الفروق لمتوسطات إجابات أفراد العينة الخاصة بمستويات ثقة العملاء حسب متغير السن.

المتغير التابع	مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	DF	متوسط المربعات	قيمة F	Sig
TC	بين المجموعات	1,812	3	,604	1,315	,269
	داخل المجموعات	164,914	359	,459		
TK	بين المجموعات	4,647	3	1,549	3,375	,019
	داخل المجموعات	164,760	359	,459		
TI	بين المجموعات	2,889	3	,963	1,965	,119
	داخل المجموعات	175,945	359	,490		

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على مخرجات نتائج برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه، ان اختبار الفروق بين متوسطات اجابة افراد العينة المدروسة مختلف من مستوى ثقة الى آخر، حيث نجد أن مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهي دالة إحصائيا في مستوى الثقة القائمة على المعرفة (0.019)، بينما كانت غير دالة احصائيا وأكبر من 0.05 في مستوى الثقة القائمة على الادراك والهوية بمستوى معنوية (0.269) و(0.119) على التوالي. اذن:

" *نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستويات الثقة القائمة على الادراك والهوية حسب متغير السن*".

" *نقبل الفرض البديل ونرفض الفرض اصفري، أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستويات الثقة القائمة على المعرفة حسب متغير السن*".

ج. اختبار دلالة الفروق على أساس متغير المستوى الدراسي:

تختبر هذه الفرضية الفرعية وجود تباين وفروق بين متوسطات إجابات افراد العينة تعزى لمتغير المستوى الدراسي بفئاته الثلاثة ثانوي وأقل "ابتدائي، المتوسط، الثانوي"، جامعي "ليسانس، ماستر"، دراسات عليا "دكتوراه"، حيث تشير الى أن:

- **الفرضية الصفرية** (**H_0**): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات مستويات ثقة العملاء حسب متغير المستوى الدراسي.
- **الفرضية البديلة** (**H_1**): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات مستويات ثقة العملاء حسب متغير المستوى الدراسي.

الجدول رقم(5–48): اختبار الفروق لمتوسطات إجابات أفراد العينة الخاصة بمستويات ثقة العملاء حسب متغير المستوى الدراسي.

المتغير التابع	مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	DF	متوسط المربعات	قيمة F	Sig
TC	بين المجموعات	,895	2	,447	,971	,380
	داخل المجموعات	165,831	360	,461		
TK	بين المجموعات	,752	2	,376	,803	,449
	داخل المجموعات	168,655	360	,468		
TI	بين المجموعات	,540	2	,270	,545	,580
	داخل المجموعات	178,294	360	,495		

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على مخرجات نتائج برنامج SPSS.

حسب ما يظهره الجدول أعلاه، فان اختبار الفروق بين متوسطات اجابة الافراد المبحوثين يوضح ان جميع مستويات ثقة العملاء غير دالة إحصائيا وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05. بالتالي:

" *نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل، حيث أكدت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستويات ثقة العملاء حسب متغير المستوى الدراسي*".

د. اختبار دلالة الفروق على أساس متغير أقدمية استخدام الانترنت:

تختبر هذه الفرضية الفرعية وجود تباين وفروق بين متوسطات إجابات افراد العينة تعزى لمتغير أقدمية استخدام الانترنت بفئاته "أقل من سنة، من سنة الى 03 سنوات، من 4 الى 7 سنوات، أكثر من 7سنوات"، حيث تشير الى:

- **الفرضية الصفرية (H_0)**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات مستويات ثقة العملاء حسب متغير سنوات التعامل مع البنك.
- **الفرضية البديلة (H_1)**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات مستويات ثقة العملاء حسب متغير سنوات التعامل مع البنك.

الجدول رقم(5–49): اختبار الفروق لمتوسطات إجابات أفراد العينة الخاصة بمستويات ثقة العملاء حسب متغير أقدمية استخدام الانترنت.

المتغير التابع	مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	DF	متوسط المربعات	قيمة F	Sig
TC	بين المجموعات	3,423	3	1,141	2,509	,059
	داخل المجموعات	163,303	359	,455		
TK	بين المجموعات	4,381	3	1,460	3,177	,024
	داخل المجموعات	165,026	359	,460		
TI	بين المجموعات	9,358	3	3,119	6,608	,000
	داخل المجموعات	169,476	359	,472		

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على مخرجات نتائج برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه، ان اختبار الفروق بين متوسطات اجابة افراد العينة المدروسة مختلف من مستوى ثقة الى آخر، حيث نجد أن مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهي دالة إحصائيا في مستوى الثقة القائمة على المعرفة (0.024) وكذلك الثقة القائمة على الهوية (0.000)، بينما كانت غير دالة احصائيا وأكبر من 0.05 في مستوى الثقة القائمة على الادراك بمستوى معنوية (0.059). بناءا على ذلك:

" *نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستويات الثقة القائمة على الادراك حسب متغير أقدمية استخدام الانترنت*".

" *نقبل الفرض البديل ونرفض الفرض الصفري، أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستويات الثقة القائمة على المعرفة والهوية حسب متغير أقدمية استخدام الانترنت*".

ذ. اختبار دلالة الفروق على أساس سنوات التعامل مع البنك:

تختبر هذه الفرضية الفرعية وجود تباين وفروق بين متوسطات إجابات افراد العينة تعزى لمتغير سنوات التعامل مع البنك بفئاته "أقل من سنة، من سنة الى 03 سنوات، من 4 الى 7 سنوات، أكثر من 7سنوات"، حيث تشير الى أن:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات مستويات الثقة لدى العملاء حسب متغير سنوات التعامل مع البنك.
- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات مستويات الثقة لدى العملاء حسب متغير سنوات التعامل مع البنك.

الجدول رقم(5-50): اختبار الفروق لمتوسطات إجابات أفراد العينة الخاصة بمستويات ثقة العملاء حسب متغير سنوات التعامل مع البنك.

المتغير التابع	مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	DF	متوسط المربعات	قيمة F	Sig
TC	بين المجموعات	1,552	3	,517	1,124	,339
	داخل المجموعات	165,174	359	,460		
TK	بين المجموعات	2,194	3	,731	1,570	,196
	داخل المجموعات	167,213	359	,466		
TI	بين المجموعات	2,534	3	,845	1,720	,163
	داخل المجموعات	176,300	359	,491		

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على مخرجات نتائج برنامج SPSS.

من الجدول رقم(5-50) نلاحظ ان جميع مستويات الثقة غير دالة إحصائيا وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05. وعليه:

" *نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل، حيث أكدت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستويات ثقة العملاء حسب متغير سنوات التعامل مع البنك* ".

" *نقبل الفرض البديل ونرفض الفرض اصفري، أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستويات الثقة القائمة على المعرفة والهوية حسب متغير أقدمية استخدام الانترنت* ".

نحاول في الجدول التالي تلخيص نتائج الفرضيات التي تم اختبارها:

الجدول رقم(5-51): ملخص اختبار الفروق لمتوسطات إجابات أفراد العينة الخاصة بمستويات ثقة العملاء.

المتغير التابع	الجنس	السن	المستوى الدراسي	أقدمية استخدام الانترنت	سنوات التعامل مع البنك
TC	لا توجد	لا توجد	لا توجد	لا توجد	لا توجد
TK	لا توجد	توجد	لا توجد	توجد	لا توجد
TI	لا توجد	لا توجد	لا توجد	توجد	لا توجد

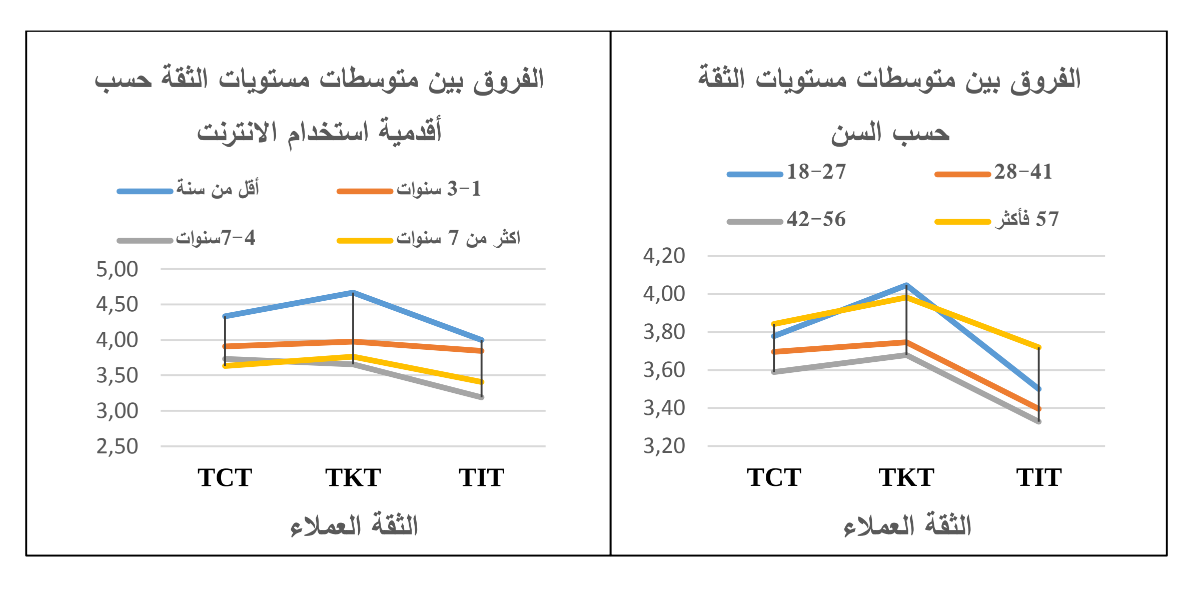
المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على مخرجات نتائج برنامج SPSS.

بناءا على ما جاء في الجدول الملخص أعلاه، وبعد استخدام ايتا تربيع لتحديد الدلالة العملية للفروق الدالة احصائيا، نجد ان:

- الفروق الدالة احصائيا في متغير السن على مستوى الثقة القائمة على المعرفة بحجم فرق صغير، حيث: Eta carré = 0.027 وهي <0.06؛
- الفروق الدالة احصائيا في متغير اقدمية استخدام الانترنت على مستوى الثقة القائمة على المعرفة والهوية بحجم فرق صغير، حيث: Eta carré= 0.026 و0.052 على التوالي وهي <0.06.

وانطلاقا مما أكدته نتائج هذه الدراسة ومن اجل المزيد من التوضيح حول اختبار الفرضيات الذي أكد وجود فروق بين متوسطات إجابة أفراد العينة المبحوثة تم الاستعانة بالمنحنيات في الشكل التالي:

الشكل رقم (5-29): اختبار الفروق بين متوسطات إجابات افراد العينة الخاصة بثقة العملاء حسب السن واستخدام الانترنت.



المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على برنامج **EXCEL**.

يتضح من خلال الشكل السابق وجود اختلاف واضح بين إجابات افراد العينة المبحوثة في مستوى الثقة القائمة على المعرفة تبعا لمتغير السن الذي يضم أربع فئات توافق جيل Z B X Y، حيث نلاحظ ان هناك الاختلاف بين متوسطات الفئتين (18-27 جيل"Z" و57 سنة فأكثر جيل الانفجار السكاني "Baby-boomers") بمستوى ثقة أكبر من مستوى ثقة الفئتين (28-41 جيل"Y" و42-56 جيل"X")، والجدير بالذكر ان نسبة الجيل "Z" و"Baby-boomers" في العينة تقدر بـ 15.1 % وهي اقل من ربع حجم العينة، اما جيل "Y" و"X" فهما يمثلان غالبية العينة بنسبة قدرها 84.9% من حجم العينة.

كما يتضح أيضا من الشكل السابق وجود اختلاف واضح بين إجابات افراد العينة المبحوثة في مستوى الثقة القائمة على المعرفة والهوية تبعا لمتغير خبرة في استخدام الانترنت بين متوسطات الفئتين (اقل من سنة و7 سنوات فأكثر)، ونشير أيضا الى ان نسبة فئة العملاء من افراد العينة الذين لديهم خبرة استخدام لشبكة الانترنت اقل من سنة هي 0.8% وهي قليلة جدا، اما الفئة التي تعتبر الاكثر خبرة في استخدام شبكة الانترنت ولديها أكثر من 7 سنوات فهي تمثل 73% من حجم عينة هذه الدراسة.

2.4.2. اختبار دلالة الفروق على أساس معدل استخدام/زيارة قنوات التسويق المباشر الذكي:

تختبر هذه الفرضية الفرعية وجود تباين وفروق بين متوسطات إجابات افراد العينة تعزى لمتغير حالة/معدل استخدام قنوات التسويق المباشر الذكي التفاعلية وهي" موقع البنك الالكتروني، البريد الالكتروني، تطبيقات الهاتف النقال، مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية للبنوك"، حيث تشير الى:

- **الفرضية الصفرية (H_0)**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات مستويات الثقة القائمة على التطور حسب متغير حالة/معدل استخدام قنوات التسويق المباشر الذكي.
- **الفرضية البديلة (H_1)**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات مستويات الثقة لدى العملاء حسب متغير حالة/معدل استخدام قنوات التسويق المباشر الذكي.

الجدول رقم(5-52): اختبار الفروق لمتوسطات إجابات أفراد العينة الخاصة بمستويات ثقة العملاء في البنوك حسب حالة استخدام قنوات التسويق المباشر الذكي.

الموقع الالكتروني	مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	DF	متوسط المربعات	قيمة F	Sig
TC	بين المجموعات	7,021	3	2,340	5,261	,001
	داخل المجموعات	159,705	359	,445		
TK	بين المجموعات	1,541	3	,514	1,099	,350
	داخل المجموعات	167,866	359	,468		
TI	بين المجموعات	1,208	3	,403	,814	,487
	داخل المجموعات	177,626	359	,495		
البريد الالكتروني	مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	DF	متوسط المربعات	قيمة F	Sig
TC	بين المجموعات	9,304	3	3,101	7,073	,000
	داخل المجموعات	157,422	359	,439		
TK	بين المجموعات	12,489	3	4,163	9,524	,000
	داخل المجموعات	156,918	359	,437		
TI	بين المجموعات	10,601	3	3,534	7,541	,000
	داخل المجموعات	168,233	359	,469		
تطبيق الهاتف النقال	مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	DF	متوسط المربعات	قيمة F	Sig
TC	بين المجموعات	6,584	3	2,195	4,920	,002
	داخل المجموعات	160,142	359	,446		
TK	بين المجموعات	3,269	3	1,090	2,355	,072
	داخل المجموعات	166,138	359	,463		
TI	بين المجموعات	10,501	3	3,500	7,465	,000
	داخل المجموعات	168,333	359	,469		
مواقع التواصل الاجتماعي	مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	DF	متوسط المربعات	قيمة F	Sig
TC	بين المجموعات	6,088	3	2,029	4,535	,004
	داخل المجموعات	160,638	359	,447		
TK	بين المجموعات	10,339	3	3,446	7,778	,000
	داخل المجموعات	159,068	359	,443		
TI	بين المجموعات	3,175	3	1,058	2,163	,092
	داخل المجموعات	175,659	359	,489		

المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على مخرجات نتائج برنامج SPSS.

من خلال ما تم عرضه في الجدول السابق من نتائج حول الفرضية الجزئية الرابعة يتضح ما يلي:

أ. موقع البنك الالكتروني:

ان اختبار الفروق بين متوسطات إجابة افراد العينة المدروسة مختلف من مستوى ثقة الى آخر باختلاف حالات استخدام موقع البنك الالكتروني، حيث نجد أن مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهي دالة إحصائيا في مستوى الثقة القائمة على الادراك (0.001)، بينما كانت غير دالة احصائيا وأكبر من 0.05 في مستوى الثقة القائمة على المعرفة بمستوى معنوية (0.350) وفي مستوى الثقة القائمة على الهوية بمستوى معنوية(0.487). بناءا على ذلك:

" *نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستويات الثقة القائمة على المعرفة والهوية حسب متغير حالة ومعدل استخدام موقع البنك الالكتروني*".

" *نقبل الفرض البديل ونرفض الفرض اصفري، أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستويات الثقة القائمة على الادراك حسب متغير حالة ومعدل استخدام موقع البنك الالكتروني* ".

ب. البريد الالكتروني للبنك:

ان اختبار الفروق بين متوسطات اجابة افراد العينة المدروسة يشير في جميع مستويات الثقة الى انه دال احصائيا عند جميع حالات استخدام البريد الالكتروني وذلك عند مستوى الدلالة أقل من 0.05، بناءا على ذلك:

" *نقبل الفرض البديل ونرفض الفرض الصفري، أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستويات الثقة القائمة على الادراك والمعرفة والهوية حسب متغير حالة ومعدل استخدام البريد الالكتروني*".

ج. تطبيقات الهاتف النقال:

ان اختبار الفروق بين متوسطات اجابة افراد العينة المدروسة مختلف من مستوى ثقة الى آخر باختلاف حالات استخدام تطبيقات الهاتف النقال، حيث نجد أن مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهي دالة إحصائيا في مستوى الثقة القائمة على الادراك والهوية بمستوى معنوية(0.002) و(0.000) على التوالي. بينما كانت غير دالة احصائيا وأكبر من 0.05 في مستوى الثقة القائمة على المعرفة بمستوى معنوية (0.072). بناءا على ذلك:

" *نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستويات الثقة القائمة على المعرفة حسب متغير حالة ومعدل استخدام تطبيقات الهاتف النقال*".

" *نقبل الفرض البديل ونرفض الفرض الصفري، أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستويات الثقة القائمة على الادراك والهوية حسب متغير حالة ومعدل استخدام تطبيقات الهاتف النقال* ".

د. مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية:

ان اختبار الفروق بين متوسطات اجابة افراد العينة المدروسة مختلف من مستوى ثقة الى آخر باختلاف حالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نجد أن مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهي دالة إحصائيا في مستوى الثقة القائمة على الادراك والمعرفة بمستوى معنوية(0.004) و(0.000) على التوالي. بينما كانت غير دالة احصائيا وأكبر من 0.05 في مستوى الثقة القائمة على الهوية بمستوى معنوية (0.092). بناءا على ذلك:

" *نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستويات الثقة القائمة على الهوية حسب متغير حالة ومعدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي*".

" *نقبل الفرض البديل ونرفض الفرض الصفري، أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستويات الثقة القائمة على الادراك والمعرفة حسب متغير حالة ومعدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي*".

وفقا لما ذكر آنفا، تم تلخيص نتائج الفرضيات في الجدول التالي:

الجدول رقم(5-53): ملخص اختبار الفروق لمتوسطات إجابات أفراد العينة الخاصة بمستويات الثقة لدى العملاء.

TD	موقع البنك الالكتروني	البريد الالكتروني للبنك	تطبيق الهاتف النقال	مواقع التواصل الاجتماعي
TC	توجد	توجد	توجد	توجد
TK	لا توجد	توجد	لا توجد	توجد
TI	لا توجد	توجد	توجد	لا توجد

المصدر: إعداد الباحثة.

اعتمادا على الجدول الملخص السابق، وبعد الاستدلال ايتا تربيع لتحديد الدلالة العملية للفروق الدالة احصائيا نجد ان:

- الفروق الدالة احصائيا لدى مستخدمي موقع البنك الالكتروني على مستوى الثقة القائمة على الادراك بحجم فرق صغير، حيث: Eta carré = 0.042 وهي <0.06؛
- الفروق الدالة احصائيا لدى مستخدمي البريد الالكتروني على كل مستويات الثقة القائمة على التطور بحجم فرق صغير ويقترب من المتوسط الى المتوسط وفي حدود المتوسط على التوالي، حيث: Eta carré = 0.056(TC)، 0.074(TK)، 0.059(TI)؛
- الفروق الدالة احصائيا لدى مستخدمي تطبيق الهاتف النقال على مستوى الثقة القائمة على الادراك والهوية بحجم فرق صغير وفي حدود المتوسط على التوالي، حيث: Eta carré= 0.039(TC)، 0.059(TI)؛
- الفروق الدالة احصائيا لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الثقة القائمة على الادراك والمعرفة بحجم فرق صغير ومتوسط على التوالي، حيث: Eta carré= 0.037(TC)، 0.061(TK)؛

كما يتضح من خلال تحليل ما تم عرضه في الجدول رقم (5-53) أهمية قنوات التسويق المباشر الذكي في دعم وتعزيز الثقة باعتبارها قنوات تفاعلية مؤثرة على سلوك العميل وتوجهاته ومواقفه، حيث يتضح بشكل عام أن مدى استخدام العملاء للقنوات بين استخدام دائم واحيانا ونادرا ومن لا يستخدم مطلقا القنوات يقود الى اختلاف في متوسط إجاباتهم حول مستويات الثقة لدى العملاء، اذ يظهر ذلك في جميع قنوات التسويق المباشر الذكي في مستوى الثقة القائمة على الادراك، وهذا يؤشر على أهمية التسويق المباشر الذكي لدى عملاء البنوك لدعم الثقة ضمن مرحلتها الأولى، فيما تظهر فروق ذات دلالة في حالات استخدام البريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي ضمن المستوى الثاني وهو الثقة القائمة على المعرفة مما يدل على أهمية هذه القنوات لدى العملاء من اجل بناء علاقات أكثر موثوقية على اساس معلومات ذات طابع شخصي وتفاعلي. اما فيما يتعلق بالمستوى الأخير وهو الثقة القائمة على الهوية فقد تبين ان هناك فروق دالة احصائيا لمتوسط إجابات افراد العينة تبعا لقناة البريد الالكتروني وتطبيق الهاتف النقال مما يؤكد على أهمية القناتين ضمن هذه المرحلة المتطورة من ثقة العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة.

كما تجدر الإشارة الى ان عملاء البنوك وحسب هذه الدراسة يولون أهمية كبيرة لاستخدام البريد الالكتروني في تعاملاتهم وتواصلهم مع البنك حيث وجدت فروق دالة احصائيا لمتوسطات اجاباتهم في جميع مستويات الثقة الثلاثة، يليه في الأهمية تطبيق الهاتف النقال ومواقع التواصل الاجتماعي واخير موقع البنك الالكتروني.

وانطلاقا مما أكدته نتائج هذه الدراسة ومن اجل المزيد من التوضيح حول اختبار الفرضيات الذي أكد وجود فروق بين متوسطات إجابة أفراد العينة المبحوثة تم الاستعانة بالمنحنيات في الشكل التالي:

الشكل رقم (5-30): اختبار الفروق بين متوسطات إجابات افراد العينة الخاصة بثقة العملاء حسب السن واستخدام الانترنت.



المصدر: إعداد الباحثة، اعتمادًا على برنامج **EXCEL**.

بناءا على الشكل رقم(5-30)، فإننا نلاحظ مستويات ثقة العملاء في البنوك حسب حالة الاستخدام لهذه القنوات التسويقية المباشرة والتفاعلية، وبشكل عام نلحظ وجود تطور في المستويات من الثقة القائمة على الادراك الى الثقة القائمة على المعرفة لدى عملاء البنوك التجارية حسب هذه الدراسة، لكنها بمستوى ضعيف او اقل عند مستوى الثقة الثالث القائم على الهوية وهو المستوى الأعلى والأكثر تطور. حيث يمكننا تحليل ذلك كالآتي:

- **حالة الاستخدام "الدائم" لقنوات التسويق المباشر الذكي:**

ان افراد العينة المدروسة الذين يستخدمون قنوات التسويق المباشر الذكي دائما غالبا ما تكون مستويات ثقتهم في البنك اعلى وأكثر صلابة من جميع الفئات الأخرى وذلك ضمن المستويات الثلاثة للثقة العملاء.

- **حالة الاستخدام "أحيانا" لقنوات التسويق المباشر الذكي:**

فئة حالة الاستخدام "أحيانا" هي التي تمثل حالة الاستخدام المتكرر وبشكل غير دائم فجاءت مستويات الثقة العملاء أحسن من فئتي حالة الاستخدام النادر والذين لا يستخدمون اطلاقا هذه القنوات مع استثناء قناة التسويق عبر الموقع الالكتروني على مستوى الثقة القائمة على الادراك التي جاء فيها مستوى ثقة العملاء المستخدمين أحيانا اقل وأضعف من الفئة التي لا تستخدمه اطلاقا مما يشير الى ضعف أهمية هذه القناة في دعم المرحلة الأولى من ثقة العملاء في البنوك.

- **حالة الاستخدام "النادر" لقنوات التسويق المباشر الذكي:**

وتمثل حالة الاستخدام القليل جدا وهي الفئة من عملاء البنوك التي مثلت المستوى الأضعف والادنى لثقة العملاء في البنوك التجارية وفق هذه الدراسة تبعا لجميع قنوات التسويق المباشر الذكي مما يدل على ضعف دعم مستويات الثقة لدى هذه الفئة من العملاء وهي حالة من المرجح لا يمكن عبرها ان يسهم التسويق المباشر الذكي في تعزيز ثقة العملاء وتطويرها.

- **حالة " عدم الاستخدام" لقنوات التسويق المباشر الذكي:**

تتوافق حالة عدم الاستخدام المطلق لقنوات التسويق المباشر الذكي مع مستويات مهمة من الثقة عبر جميع مراحلها الثلاثة ويؤشر ذلك على عدم وجود ارتباط بين مستويات ثقة العملاء واستخدام قناة تسويق مباشر ذكي معينة، ويقود ذلك الى ان دور التسويق المباشر الذكي في تنمية ثقة العملاء ليس مقيد بقناة او منصة رقمية واحدة كنقطة اتصال او عدة نقاط أخرى مع وجود اختلاف في أهمية كل قناة واختلاف ميزاتها وقدرتها على التأثير في تصورات ومعتقدات العملاء وحسب كل مرحلة من مراحل الثقة.

خلاصة الفصل الخامس:

تعد خطوات التي تم القيام بها في هذا الفصل جد هامة وضرورية حيث تم فحص بنية مقياس متغيرات الدراسة للوصول الى نموذج بمعايير مطابقة مقبولة او جيدة. اذ وجد ان مؤشرات مطابقة نماذج المتغيرات كلها بين درجتي مقبول وجيد بعد اجراء بعض التعديلات بإلغاء بعض القفرات وهذا يدل على ملائمة وجاهزية بنية المقياس لكل متغير في الدراسة لاختبار الفرضيات وفق النماذج المقترحة.

بعد اختبار فرضيات الدراسة نستخلص ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط قوية بين التسويق المباشر الذكي وثقة العملاء(TC) وارتباط بمستوى يقترب من المتوسط بالثقة العملاء (TK)، في حين وجد ارتباط بمستوى متوسط مع الثقة العملاء (TI)؛
- وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل التسويق المباشر الذكي على المتغير التابع ثقة العملاء حيث:
  - وجود تأثير معنوي للتسويق المباشر الذكي على ثقة العملاء (TC) بمقدار نسبته 35% من التغير في هذه المرحلة الأولى من الثقة؛
  - وجود تأثير معنوي للتسويق المباشر الذكي على الثقة العملاء (TK) وقد فسر 21% من التغير في هذه المرحلة كمرحلة متقدمة من الثقة العملاء بالبنوك التجارية؛
  - وجود تأثير معنوي للتسويق المباشر الذكي على الثقة العملاء (TI) وقد فسر التسويق المباشر الذكي 30% من التغير الحاصل في هذه المرحلة الأخيرة من المستوى القوي للثقة.
- اما فيما يتعلق ببيئة التسويق المباشر الذكي وتأثيرها المعدل على العلاقة، فقد افرزت النتائج ما يلي:
  - تأكد وجود دور معدل إيجابي صغير جدا لهذه العلاقة يمكن اهماله وعدم اعتباره، كما لوحظ ان هذا الدور المعدل يتوسع إيجابيا كلما كبر تأثير التسويق المباشر الذكي على ثقة العملاء؛
  - كما اكدت النتائج عدم وجود دور معدل سلبي للمخاطر المدركة للعملاء رغم عدم توفر الدقة الكافية في هذه النتائج من اجل تعميمها في المجتمع؛
  - من جهة أخرى اكدت النتائج وجود دور معدل ايجابي لثقة العملاء في التكنولوجيا القائمة على المؤسسة.
- اما نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة وبعد الاستدلال بمعامل ايتا لتحديد حجم الفروق، حيث وجدت فروق بحجم صغير في كل من العمر(TK) وخبرة استخدام الانترنت(TK,TI)، موقع البنك الالكتروني وتطبيق الهاتف النقال ومواقع التواصل الاجتماعي(TC)، اما الفروق في حدود المتوسطة والمتوسطة وجدت في البريد الالكتروني (TK,TI) وتطبيق الهاتف النقال(TI) ومواقع التواصل الاجتماعي(TK).

خَاتِمَةٌ عَامَّةٌ

الخاتمة العامة:

حاولنا في هذه الدراسة الميدانية معالجة إشكالية تتمحور حول مساهمة التسويق المباشر الذكي في تنمية ثقة العملاء في البنوك التجارية، وذلك في ظل بيئة تسويق رقمية يحتمل ان تأثر على هذه المساهمة إيجابا فيكون دورها مشجعا وداعما او دورا سلبيا مثبطا رغم وفرة المزايا والراحة التي يقدمها هذا الشكل من التسويق الذكي للعملاء والتي في مجملها تجعل منه عاملا مساهما في بناء وتنمية ثقة العملاء واستمرارها. فهو استراتيجية تسويقية حديثة تعكس جهود المؤسسات والبنوك بشكل خاص لمواكبة تطورات الأسواق واتجاهاتها نحو الاستخدام المتعاظم للتكنولوجيا والانترنت. ولقد أظهرت نتائج هذه الدراسة الميدانية ان تطبيق التسويق المباشر الذكي يؤثر إيجابا على ثقة العملاء ويطور من مستوياتها مع وجود تأثير معدل من بيئة التسويق المباشر الذكي.

✓ استنتاجات الجانب النظري:

- إضافة الى العديد من الأسباب الأخرى فان من اهم أسباب تصاعد الاهتمام بعمليات وطرق التسويق المباشر جاء في سياق تصاعد الاهتمام والتركيز على العملاء ومواكبة للتطور التكنولوجي في العصر الحديث.
- ان مفهوم التسويق المباشر مفهوما مرنا لديه القابلية للتطور ضمن حلقة ازدهار، وقد يطبق كاستراتيجية أو جزء من استراتيجية ثرية وذكية يمكن من خلالها العمل بما يتوافق مع الفكر والعقل التسويقي المتطور والحديث.
- ان تحقيق الاستخدام الفعال للتسويق المباشر الذكي يعتمد على تكامل أنشطة المؤسسة واعمالها ويرتكز على التصميم والتخطيط الجيد للاستراتيجية التسويقية بدعامة من التكنولوجيا الحديثة من قنوات مباشرة تفاعلية وفي الوقت المناسب مع تقنيات تحليل البيانات لاتخاذ قرارات صائبة وكذلك تحليل بيانات العملاء والأسواق ومنه اكتساب المعرفة والقدرة على التنبؤ وهي جوهر التسويق المباشر ثم تلبيتها.

- ترتبط فعالية التسويق المباشر الذكي بتحقيق الافضل لإنتاج خصائص ومزايا فريدة من نوعها تستهدف القيم المدركة للعملاء وأداء المؤسسة معا، ومنه التسويق المباشر الذكي يحقق قيمة ثنائية ومزدوجة.
- تمثل خصائص التسويق المباشر الذكي ستة ابعاد وهي: اثراء معرفة العملاء؛ دقة الاستهداف، إضفاء الطابع الشخصي؛ ترقية مستوى التفاعل؛ جودة خدمة العملاء، اثراء تجربة العملاء.
- أصبح من غير الممكن بالنسبة للمؤسسات اليوم أكثر مما مضى تجاهل عامل ثقة العملاء من اجل الاستمرار في السوق وخاصة التي تتبنى مفهوم العلائقية في جميع القطاعات السوقية وخاصة منها الخدمية ذات المخاطر العالية.
- تعد ثقة العملاء متغير غير مستقر وديناميكي قابل للتطور والتراجع، لذلك وجب على المؤسسات إدارته بشكل جيد لأنها الأساس الذي تبنى عليه ومن خلاله كل العلاقات مع العملاء.
- يرتبط تطوير الاعمال والتوسع في السوق بقوة الثقة في المؤسسة فتزيد معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتقوى سمعتها في السوق ويزيد رقم اعمالها وتنخفض تكاليف التسويق جراء تأثيرها الفاعل على عملية شراء المنتجات والخدمات فتقلل من تعقيدها وتسهيل عملية اتخاذ القرار.
- تتطور الثقة مع تطور العلاقات عبر طول مدة العلاقة ورغبة المؤسسة والعملاء في تطوير هذه العلاقات وفق حاجة كل منهما لعلاقة الثقة.
- ثقة العملاء تغذيها مجموعة من السوابق التي تساهم في بنائها وتنميتها وقد تختلف درجة أهمية وتأثير كل واحدة منها حسب قطاع نشاط المؤسسة او العلامة التجارية، وحسب نوع وسياق الثقة وموضوعها سواء في المجال الرقمي او التقليدي غير رقمي او كلاهما معا، كما يتوقف ذلك حسب اسس تقييمها من وجهة نظر العملاء، وتعتبر خصائص التسويق المباشر الذكي من بين اهم سوابق الثقة في مجال التسويق.

- ترتبط خصائص التسويق المباشر الذكي بعوامل الثقة الاستراتيجية وأنظمة بناء الثقة والسمعة للمؤسسات حيث تعاظمت الحاجة الى ثقة العملاء في العصر الحالي.
- تمثل بيئة التسويق المباشر الذكي عاملا مهما يشجع على دفع وتحريك قوة واتجاه علاقة التسويق المباشر الذكي وثقة العملاء ايجابيا، كما يمكن ان تكون عامل سلبي فيضعفها بحيث يقلص ويخفض من مستوى ثقة العملاء في المؤسسة وذلك حسب تطور او تراجع حجم ضعف العملاء والشفافية وقدرة تحكم العملاء في المعلومات.
- من اجل ان تستفيد المؤسسات من فعالية التسويق المباشر الذكي والفرص الواعدة وتحقيق النجاح في العصر الرقمي عليها الاجتهاد من اجل احداث تحول رقمي ناجح وإدارتها بالتكامل مع اعمالها التقليدية، إضافة الى ضرورة التخطيط لاستراتيجية تركز على احتياجات العملاء ورغباتهم واهتماماتهم للعمل مع الشركاء الفاعلين لجعل البيئة كوسيط بين المؤسسة وعملائها أكثر موثوقية امانا.
- في هذا العصر الرقمي ونتيجة للقفزات الهائلة للاستخدام التكنولوجي في العقدين الأخيرين نتج عنه حدوث تغيرات مهمة في سلوك العملاء، وقد ظهر ذلك في فعالية تجزئة العملاء حسب الأجيال التي اكسبن المؤسسات القدرة على التنبؤ برغبات واحتياجات العملاء وتفسير بعض المواقف والسلوكيات المرتبطة بتفضيلات التكنولوجيا واستخدامها، اذ يعتبر الجيل Z الجيل الأكثر الحاحا على موضوع الثقة والأكثر استخداما للتكنولوجيا الرقمية والأكثر الفة رغم وعيه بالمخاطر المختلفة مقارنة بباقي الأجيال وهذا طبعا إضافة الى متغيرات أخرى مهمة.
- يرتبط التسويق المباشر بحلقة تغذية مستمرة مع الثقة حيث يدعم ويعزز سلوك الثقة لدى العملاء وفي نفس الوقت تعتبر الثقة مهمة من اجل استمرار استخدام التسويق المباشر الذكي من قبل العملاء.

✓ استنتاجات الدراسة الميدانية:

على ضوء ما قدم في هذه الدراسة الميدانية وما افرزته من نتائج وصلنا من خلالها الى تحقيق اهداف البحث والاجابة على اسئلته، وعليه نستنتج التالي:

- بعد فحص واقع تطبيق التسويق المباشر الذكي ومستوى ثقة العملاء في البنوك التجارية وتقييم آراء العملاء في بيئة التسويق المباشر الذكي وفق النتائج الميدانية لهذه الدراسة نستخلص ما يلي:

  - يرى العملاء المبحوثين في الواقع ان اثراء معرفتهم عبر القنوات الرقمية المباشر المملوكة للبنوك تعتبر مقبولة مع وجود ضعف في التنبؤ بحاجتهم من معلومات وخدمات وتلبيتها وهذا يؤكد على عدم وصول هذه البنوك التجارية الى تحقيق الاثراء المعرفي بأعلى مستوياته؛
  - ان مستوى فعالية خاصية دقة الاستهداف وشخصنة العروض حسب راي العملاء تعتبر مقبولة الى حد ما بشكل عام مع ذلك فان البنوك لم ترقى الى اعتبارها عروض مميزة تلبي حاجاتهم وتفضيلاتهم بالشكل الذي يشعرهم بالرضا؛
  - تميز واقع مستوى التفاعل عبر القنوات الرقمية المباشرة بين البنوك وعملائهم بمقبولية رغم ان هذا النوع من التسويق الحديث يركز على ترقية مستويات التفاعل في البيئات الرقمية الى الحد الذي يقترب الى الحقيقة أي البيئة التقليدية لأنها كانت تفتقر الى هذه الخاصية في بداية ظهورها بل اعتبرت عاملا سلبيا عند استخدامها كوسيط بين المؤسسات والعملاء؛
  - فيما تميزت خدمة العملاء كخاصية للتسويق المباشر الذكي في واقع الدراسة الميدانية بتقييم مقبول مع ضعف أداء المنصات الرقمية للبنوك التجارية في حل مشاكل العملاء والرد على استفساراتهم ودقة وصحة الإجابة على الأسئلة، كما لم تتمكن البنوك الى تحقيق تكامل بين جميع قنواتها وتطبيق مفهوم القنوات المتعددة المتكاملة الرقمية وكذلك مع قنواتها التقليدية فيما يخص بالمعلومات المقدمة والخدمات

المعروضة.

- تعد تجربة العملاء مع البنوك مقبولة بشكل عام ضمن إطار التسويق المباشر الذكي وهي تعكس تحقيق قيم المنفعة والمتعة والعلائقية لكن في الحقيقة تظل هناك بعض النقائص التي يدركها العملاء مثل عجز البنوك عبر منصاتها الرقمية في حل جميع مشاكلهم مع اعتبار التعامل والتفاعل مع بنوكهم عبر المنصات الرقمية غير ممتعة ولم ترقى الى مستوى توقعاتهم ولم تكن بشكل مقنع وكافي.
- ان واقع البنوك التجارية يترجم مستوى اداء تسويقي متواضع في منصاتها الرقمية وأنها مازالت في المراحل الأولى ومتأخرة عن التطبيق الجيد والفعال للتسويق المباشر الذكي كاستراتيجية وجزء من استراتيجيتها التسويقية؛
- ان المستوى المقبول في مراحل الثقة القائمة على الادراك والمعرفة قد يؤشر على وجود مستوى معينة من رضا العملاء عن أداء المؤسسات البنكية وقد يفسر ايضا حالة استمرار العملاء في العلاقة مع البنك وكذلك استمرار الثقة عند مستوى معين، في حين يبقى مستوى الثقة ضعيف في مرحلة التطور الثالثة التي تعكس المستوى التجريدي الثالث الذي يعبر عن ثقة قوية ويفسر عدم وجود ارتباط عاطفي قوي لدى العملاء مع البنوك التجارية؛
- ان المستوى المقبول الذي تميز به مستوى الثقة في التكنولوجيا لدى العميل مستوى مشجع للبنوك للمضي قدما في تحولها الرقمي والتوجه بسرعة نحو جني الفرص التي تتحها التكنولوجيا الرقمية الحديثة، وهو يفسر وجود مستوى مقبول من الثقة في التكنولوجيا المستخدمة في قطاع البنوك وكذلك ثقة في المؤسسات البنكية وشركائها الفاعلين من المنظمات الحكومية وغير الحكومية من اجل جعل البيئة الرقمية آمنة من الناحية التقنية والوظيفية ومن الناحية القانونية والتشريعية، رغم ان ذلك غير كافي ويلزم المزيد من الجهود والعمل من اجل التقليل من المخاطر ومخاوف العملاء المدركة التي بينت هذه الدراسة واقع

وجودها ومنه تعزيز مستوى الثقة اكثر.

- وجود أهمية لتطبيق التسويق المباشر الذكي مرتبطة بتنمية وتطوير ثقة العملاء في البنوك التجارية الجزائرية اكدتها العلاقات الارتباطية الموضحة ضمن هذه الدراسة، وتتوضح هذه الأهمية بارتباطها مع كل مرحلة من المراحل الثلاثة لثقة العملاء؛
- ان استخدام التسويق المباشر الذكي مهم على مستوى المراحل الثلاثة للثقة على مدى تطور العلاقات بين العملاء والبنوك وعمر هذه العلاقة؛
- وجود تأثير مؤكد لأنشطة وعمليات التسويق المباشر الذكي حسب هذه الدراسة يساهم في رفع مستويات الثقة ضمن مراحلها الثلاثة، ومنه فان التسويق المباشر الذكي يعتبر كآلية ومحرك نمو واستراتيجية تسهم في بناء وتطوير ثقة العملاء بالبنوك التجارية رغم ان تطبيقه من طرف البنوك لا يزال في مراجله الاولى؛
- يختلف حجم تأثير التسويق المباشر الذكي باختلاف مراحل الثقة القائمة على التطور، حيث وجدت الثقة القائمة على الادراك هي الأكثر تأثرا وتليها الثقة القائمة على تحديد الهوية وأخيرا الثقة القائمة على المعرفة، وهذا يدل على أهمية التسويق المباشر الذكي بالنسبة للعملاء واهميته في كل مرحلة المتوافقة مع تطور العلاقة مع البنك حيث نجد فيما يخص:
  - **مرحلة الثقة القائمة على الادراك**: ويتم التأكيد فيها على أهمية التسويق المباشر عبر القنوات الرقمية في التوجيه الايجابي لمعتقدات العملاء حول قدرات البنوك التجارية وجودة خدماتها ومنه بناء تصورات تعمل كألية ومحرك لبناء الثقة في مراحلها الأولى التي تعتمد على الاختيار العقلاني والحسابي الذي يوازن من خلاله العميل بين عناصر الردع المعتمد على عدة اشكال من التفاعلات المتكررة والمتعددة والسمعة كتكاليف بين الخسارة والمخاطر المحتملة والمزايا والمنفعة المتوقعة وهي تمثل راحة العميل مع مجموعة من القيم الخاصة بالتوافر وقيمة الوقت وقلة التكاليف الأخرى والملائمة، ومنه دعم تصورات أيضا الحداثة

والعصرنة في البنك والقدرة على تطوير خدمات افضل للعملاء ومواكبة العصر الرقمي؛

- **مرحلة الثقة القائمة على المعرفة**: رغم وجود مساهمة معتبرة للتسويق المباشر الذكي في تنمية الثقة في هذه المرحلة المتقدمة والتي عكست مستوى مقبول لتقييم العملاء لمجموع تجاربهم مع البنك سواء عبر القنوات الرقمية او التقليدية مع محتوى عاطفي ناتج عن هذه التجارب، الا ان هذه المساهمة هي الأقل مقارنة بالمرحلتين الأولى والثالثة وقد يعود ذلك لاعتماد الثقة في هذه المرحلة اكثر على اعتبارات أخرى متعلقة بأداء المؤسسة البنكية وخدماتها وتفاعلاتها مع العملاء ككل سواء عبر قنواتها المباشرة التقليدية منها الفروع او قنواتها الرقمية والالكترونية الحديثة؛
- **مرحلة الثقة القائمة على تحديد الهوية**: يساهم التسويق المباشر الذكي في تنمية ثقة العملاء بشكل أكبر من المرحلة السابقة رغم الواقع الذي يوضح وجود مستويات منخفضة وضعيفة من مستوى هذه الثقة لدى عملاء البنوك وهذا يدل على عدم وجود التماهي والانسجام الكامل مع المؤسسات البنكية وحتى ان وجد هناك قيم ومصالح مشتركة بين العملاء والبنوك فهي غير واضحة وغامضة بالنسبة للعملاء، كما يدل ايضا على ان الروابط العاطفية غير قوية وضعيفة مع البنوك التجارية محل الدراسة.

- دائما ما تكون البيئة الخارجية بشكل عام مؤثرة على تصورات ومعتقدات العملاء وسلوكياتهم بما في ذلك العوامل المرتبطة بالبيئة الرقمية كوسيط للتفاعلات والمبادلات والتواصل بين المؤسسات والعملاء حيث:

- ان قوة التأثير الإيجابي المعدلة لبيئة التسويق المباشر الذكي جاءت ضعيفة الى حد يمكن فيه اهمالها مع احتمالية نمو قدرتها على تعديل حجم التأثير إيجابيا كلما تطورت مساهمة التسويق المباشر الذكي في تنمية ثقة العملاء في المؤسسات البنكية.
- تعمل المخاطر المدركة للعملاء والتي تمثل اهتماماتهم الأساسية في بيئة التسويق المباشر منذ عقود على رفع مستويات عدم الثقة مما قد يضعف من حجم التأثير الإيجابي للتسويق المباشر الذكي على تنمية

ثقة العملاء الا ان تأثيرها السلبي قد لا يكون معتبرا لدرجة التي تضعف فيها مستوى حجم التأثير الإيجابي للتسويق المباشر الذكي على ثقة العملاء.

- هناك دور معتبر للثقة في التكنولوجيا القائمة على المؤسسة يدعم مساهمات التسويق المباشر الذكي لرفع مستوى ثقة العملاء القائمة على التطور ويحركها إيجابا وهذا من شانه ان يوحي بوجود ثقة مؤسسية تكون بمثابة قاعدة موثوقة تسهم في تنمية الثقة القائمة على الحساب والثقة العلائقية التي تجمع بين البنوك والعملاء.

- تعتبر تجزئة العملاء حسب الأجيال مهمة لأنها قادرة على منح معلومات في غاية الأهمية للمدراء والمسوقين لتفسير سلوك العملاء وتوضح بعض الجوانب المتعلقة بمستوى ثقتهم في البنوك، كما ان قنوات البنك الرقمية كالتسويق عبر البريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف النقال لديها أهمية في رفع مستوى ثقة العملاء بين فئتي العملاء المستخدمين لها سواء بشكل دائم او أحيانا.

✓ التوصيات والاقتراحات:

ان واقع الأهمية العملية لهذه الدراسة يقودنا الى تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات الهامة والتي نتوجه بها الى المدراء والمسوقين وكل الفاعلين في القطاع البنكي وتتمثل فيما يلي:

- ضرورة الاهتمام والتركيز على استراتيجية التسويق المباشر وتطوير قيمتها الاستراتيجية في المؤسسات البنكية على المستوى الاستراتيجي العام لتحقيق ريادة الاعمال في العصر الحديث؛
- بذل الجهود وتوجيه المساعي نحو العمل على تطوير وتنمية الثقة لدى العملاء؛
- الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي وادارتها بشكل جيد من اجل كسب وتطوير مستوى الثقة الافقية المستمدة من المجتمع الرقمي من خبراء ماليين واستشاريين وعملاء المؤسسة البنكية عبر الكلمة المنطوقة والسمعة الالكترونية، كما تسهم في دعم المحتوى الاجتماعي والعاطفي للثقة بين البنك وعملائه؛

- الاستغلال الأمثل للتكنولوجيا الحديثة من اجل الاستفادة من الفرص التي تقدمها من اجل تطبيق تسويق رشيق يعمل على خلق قيمة مزدوجة للمؤسسة والعملاء معا والتركيز عليها كنظام يعزز ثقة العملاء وسمعة المؤسسة؛
- التركيز على العمل وفق مفهوم القنوات المتعددة والمتكاملة بتعزيز التناسق والتكامل بين القنوات الرقمية فيما بينها والتكامل مع القنوات التقليدية؛
- العمل أكثر مع الشركاء الفاعلين والحكومة من اجل توفير بيئة رقمية آمنة وموثوقة وتطوير البنى التحتية التي تعتبر أساس التي ينطلق منها الأداء الكفؤ لتسويق المؤسسات لخدماتها ووسيط بينها وبين عملائها ومواكبتها بمنظومة تشريعية وقانونية تحفظ الحقوق وتعاقب المخالفين والمحتالين؛
- تشجيع العملاء وتحفيزهم على الاستخدام والتفاعل مع البنوك عبر القنوات الرقمية وخاصة الذين لديهم استعداد ومستوى ثقة جيد في التكنولوجيا والذين يشكلون الفئة الأكبر من سوق العملاء حاليا ومستقبلا خاصة اجيال " X, Y, Z "؛
- تطوير خدمة العملاء وجعلها أكثر بساطة وتفاعلية ودقة عبر قنوات الرقمية المباشرة؛
- الترويج للقنوات التسويق المباشر الرقمية وتقديم شروحات مبسطة للعملاء وتعليمهم كيفية الولوج اليها واستخداماتها والتعريف بالمزايا التي تتحها، مع أهمية بناء تصورات إيجابية عن البيئة الرقمية لتشجيعهم على الثقة أكثر في التكنولوجيا وتذليل مخاوفهم عبر إيجاد حلول للمشاكل الممكن حدوثها وتأمين عملياتهم المالية ومعلوماتهم عبر هذه القنوات.

✓ الآفاق المستقبلية للدراسة:

نظرا لندرة الدراسات والأبحاث المرتبطة بموضوع التسويق المباشر وموضوع ثقة العملاء في المؤسسات والعلاقة بينهم في الجزائر، فقد تم في هذه الدراسة الإجابة على تساؤلات رئيسة وفرعية حول مساهمة التسويق

المباشر الذكي في تنمية ثقة العملاء في البنوك التجارية، في مقابل ذلك فان نتائج هذه الدراسة قد فتحت أيضا افاق جديدة للباحثين من اجل دراستها والبحث فيها، وعليه نذكر عدد منها على سبيل المثال:

- دور التسويق المباشر الذكي في تحسين أداء البنوك الجزائرية؛
- دور تقنيات التسويق المباشر الذكي في إدارة العلاقات مع العملاء؛
- نمذجة العلاقات بين خصائص التسويق المباشر الذكي وابعاد ثقة العملاء القائمة على التطور؛
- دور التوجه نحو استراتيجية التسويق المباشر الذكي في تعزيز الابتكار التسويقي في المؤسسة؛
- دور خصائص التسويق المباشر الذكي في تحسين الصورة الذهنية للعملاء وكسب رضا العملاء.

المَرَاجِعُ والمَصَادِرُ

المراجع والصادر:

اللغة العربية:

الكتب:

1. أحمد عبد الله اللحلح، ومصطفى محمود ابو بكر. (2002). البحث العلمي: تعريفه خطواته ومناهجه-المفاهيم الاحصائية. مصر: الدار الجامعية الاسكندرية.
2. العربي بلقاسم فرحاتي. (2012). البحث العلمي بين التحرير والتصميم والتقنيات (ط1). عمان، الاردن: دار اسامة.
3. أمحمد بوزيان تيغزة. (2012). التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي (ط1). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
4. دلال القاضي، ومحمود البياتي. (2008). منهجية واساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي spss (ط1). عمان، الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
5. ربحي مصطفي عليان، وعثمان محمد غنيم. (2008). أساليب البحث العلمي: الاسس النظرية والتطبيق العملي (ط2). عمان، الاردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
6. سعيد التل، موفق الحمداني، عدنان الجادري، عامر قنديلجي، عبد الرزاق بني هاني، وفريد ابو زينة. (2006). مناهج البحث العلمي (ط 1). عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
7. سعيد جاسم الاسدي، وسندس عزيز فارس. (2015). الاساليب الاحصائية في البحوث (ط 1). عمان، الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
8. سيكاران أوما. (2006). طرق البحث في الادارة: مدخل لناء المهارات البحثية. الرياض، السعودية: دار المريخ للنشر.
9. طلال ناظم الزهيري. (2023). مقدمة في علم البيانات (ط1). بغداد، العراق: مطبعة زاكي.
10. عامر ابراهيم قنديلجي. (2012). منهجية البحث العلمي. عمان، الاردن: دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.
11. عبد الرحمن محمد السعدني، مليجي السيد عودة، وعبد الملك طه عبد الرحمن. (2009). مدخل الى البحث العلمي. القاهرة، مصر: دار الكتاب الحديث.
12. عبد الفتاح عز حسن. (2007). مقدمة في الاحصاء الوصفي والاحصاء الاستدلالي باستخدام SPSS. جدة، السعودية: خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.
13. عبد الناصر السيد عامر. (2018). نمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية: الاسس والتطبيقات والقضايا. دار جامعة نايف للنشر.
14. فليب كوتلر. (2018). التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي. جبل عمان الاردن.
15. محمد جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف. (2005). التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي (ط01). عمان، الاردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
16. محمد جبر المغربي. (2007). الاحصاء الوصفي (ط 1). القاهرة، مصر: المكتبة المصرية.
17. يوسف الطائي، وهاشم العبادي. (2009). ادارة علاقات الزبون (ط1). عمان، الاردن: الوراق للنشر والتوزيع.

المقالات والدوريات:

18. اميرة معايش. (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي. مجلة دراسات اقتصادية، 2(4)، 538-558.

19. تامر إبراهيم السيد عشري، ومني جمعة العيسوي عبد الباري. (2023). العلاقة بين التسويق المباشر وتمكين العميل (بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية). المجلة المصرية للدراسات التجارية، 47(03)، 189-229.

20. حمزة داودي. (2021). اشكالية الثقة في القطاع المصرفي الجزائري. مجلة اقتصاد المال والاعمال، 5(3)، 4-24.

21. راتب صايل الخضر الرحيل، ورياض احمد صالح الدرابسة. (2014). أثر طريقتي التعامل مع القيم المفقودة وطريقة تقدير القدرة على دقة تقدير معالم الفقرات والافراد. المجلة الدولية التربوية المتخصصة، 3(6)، 23-47.

22. سلمى بلمهدي، وسمرة دومي. (2021). دراسة مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية-دراسة مقارنة بين البنوك العمومية والخاصة. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، 06(02)، 141-160.

23. طلال عبود، رانية المجني، وعلاء جرجور. (2015). إدارة علاقات العملاء الالكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها: دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية -سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 37(04)، 189-207.

24. عبد الحق بحاش. (2020). الدلالة الاحصائية والعملية لفرضيات البحوث النفسية والتربوية. مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، 5(1)، 371-404.

25. علاء الدين بريوة، وعبد الرزاق بوضياف. (2020). الجرائم الواقعة على المستهلك الالكتروني وفقا لأحكام القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية. مجلة الاجتهاد القانوني، 12(02)، 293-314.

26. عمر زريق. (2017). أثر القدرات الاستراتيجية على أداء المؤسسات الاقتصادية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية(18)، 309-322.

27. كنزة بن غالية، والحاج مداح عرايبي. (2022). دور الكفاءات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية: حالة مؤسسة اليانس. الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، 14(02)، 98-110.

28. مارية عمراوي، ومليكة حجاج. (2020). حماية الحق في الخصوصية عبر الانترنت دراسة وصفية تحليلية وفق قانون العقوبات الجزائري. مجلة دراسات وأبحاث، 12(03)، 324-334.

29. محمد هيبة. (2013). تأثير طرق معالجة البيانات المفقودة على الخصائص السيكومترية للمقاييس ذات الاستجابات المتعددة (دراسة إمبيريقية ومحاكاة). جلة جامعة عين شمس للقياس والتقويم، 3، 1-59.

30. محمد، در. (2017). أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي. مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية -مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع-الجزائر(9)، 309-325.

الملتقيات العلمية:

31. خالد قاشي، وسفيان لرادي. (2016). أثر القدرات التسويقية للمنظمات على الأداء السوقي لتحقيق التنافسية المستدامة -دراسة ميدانية في المضمون الجزائري. الاستدامة وتميز الأداء في المنظمات في ظل بيئة عدم التأكد (الصفحات 1-19). الاردن: الجامعة الاردنية.

الاطروحات والرسائل العلمية:

32. بشرى جواد محمد رضا. (2021). الدور التفاعلي للمعالجة المعرفية في تأثير العقل التسويقي والتسويق الذكي في النية السلوكية للمستهلك: دراسة استطلاعية تحليلية. اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد قسم ادارة اعمال، جامعة كربلاء، العراق، 239.
33. سليمان سام عدنان. (2015). أثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء. اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا 1-171.
34. سيد ماهر بدوي عبد الله. (2013). أثر ثقة العميل في المؤسسة المصرفية على قبوله التعامل المصرفي عبر الانترنت. مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية التجارة، مصر، 193.

التقارير:

35. التقرير السنوي 2018: التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر. (2019). الجزائر.

اللغة الأجنبية:

Books

36. Al-Shammari, M. (2009). *Customer Kowledge Management: People, Prosses, And Technology*: Information Science Reference.
37. Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Contemporary Advertising and Integrated Markeing Communication*: mcgraw-hill.
38. Baer, J. (2013). *Why Smart Marketing Is About Help Not Hype*. New York, USA: Penguin Group.
39. Baker, M. J., & Hart, S. (2008). *The marketing book*: Butterworth-Heinemann.
40. Basye, A. (2008). *Opportunities in Direct marketing careers*: mc graw hill.
41. Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An integrated communication perspective*: Mc Graw Hill.
42. Bhatia, P. S. (2017). *Fundamentals of Digital Marketing*: Pearson.
43. Bird, D. (2007). *Commonsense Direct and Digital marketing*: kogan page.
44. Blattberg, R. C., Kim, B.-D., & Neslin, S. A. (2008). *Database Marketing:Analyzing and Managing Customers*: Springer.
45. Brian, T., & Matthew, H. (2002). *Direct Marketing in Practice*: butterworth-hienemann.
46. Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*: Routledge.
47. Castaldo, S. (2007). *Trust in Market Relationships*: Edward Elgar Publishing.
48. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy,Implementation And Practice*: Pearson.
49. Chang, E., Dillon, T., & Hussain, F. K. (2006). *Trust and Reputation for Service-Oriented Environments: Technologies for Building Business Intelligence and Consumer*: John Wiley & Sons,.
50. Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *integrated advertising, promotion, and marketing communications*: pearson.
51. Coleman, J. S. (1994). *Foundations of social theory*: Harvard university press.
52. Collier, J. E. (2020). *Applied structural equation modeling using amos: Basic to Advanced Technique*. new york: Routledge.
53. David, S. (1999). *The New Direct Marketing: How to Implement a Profit-Driven Database Marketing Strategy*: Blacklick,OH : McGraw-Hill Professional.

54. Ebert, T. (2009). *Trust as the Key to Loyalty in Business-to-Consumer in Exchanges*: Gabler.
55. Hair JR, J. F., Black, W. C., Babin, B. C., & Anderson, R. J. (2010). *Multivariate Data Analysis*: pearson prentice hall.
56. Harris, E. K. (2014). *Customer service APratical Approach*: Pearson.
57. Hollensen, S. (2015). *Marketing Management: A Relationship Approach*: Pearson.
58. Jobber, D., & Lancaster, G. (2015). *Selling and Sales Management*: pearson.
59. Joseph F, H. J., William C, B., Barry J, B., & Rolph E, A. (2010). *Multivariate Data Analysis*: pearson prentice hall.
60. Kautonen, T., & Karjaluoto, H. (2008). *Trust and New Technologies: Marketing and Management on the Internet and Mobile Media*: Edward Elgar Publishing.
61. Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Strategy in the digital age*: World Scientific.
62. Kotler, p., & Armstrong, g. (2012). *principle of marketing* (14 ed.): Pearson.
63. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing Introduction*: Pearson.
64. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*: Pearson.
65. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing: European Edition*: Prentice Hall.
66. Kotler, P., Kartagaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humaanity*: Wiley.
67. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mannagment*. India: Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
68. Meisner, C. (2006). *The Complet Guid to Direct marketing*.
69. Moro, S., Cortez, P., & Laureano, R. (2011). *Using Data Mining for Bank Direct Marketing: An Application of the CRISP-DM Methodology*.
70. Mulhern, F. J. (2010). Direct and Interactive Marketing *Wiley International Encyclopedia of Marketing*: John Wiley & Sons, Ltd.
71. North, K., & Kumta, G. (2018). *knowledge management*: Springer.
72. Ostrom, A. L., Fotheringham, D., & Bitner, M. J. (2019). Customer Acceptance of AI in Service Encounters: Understanding Antecedents and Consequences. In P. P. Maglio, C. A. Kieliszewski, J. C. Spohrer, K. Lyons, L. Patrício & Y. Sawatani (Eds.), *Handbook of Service Science, Volume II* (pp. 77-103). Cham: Springer International Publishing.
73. Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships: Astrategic Framwoerk*: Wiley.
74. Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions *Management and Industrial Engineering* (pp. 37-74): Springer, Cham.
75. PR , S., & Ze , Z. (2020). *Marketing Communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*: Kogan page.
76. Rioche, H. (2010). *Marketing direct*: Maxima.
77. Roberts , M. L., & Berger, P. D. (1999). *Direct marketing management*.
78. Rowles, D. (2017). *Mobile Marketing*: Kogan Page.
79. Saura, J. R. (2021). *Advanced Digital Marketing Strategies In Data-Driven Era*: IGI GLOBAL.
80. Simoes, D., Barbosa, B., & Filipe, S. (2019). *Smart Marketing withe the internet of Things*: IGI Global.
81. Simon, K. (2016). *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*: Kogan page.
82. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariat statics*: pearson.

83. Tapp, A., Whitten, I., & Housden, M. (2014). *principles of direct, database and digital marketing*: pearson.
84. Thomas, A. R., Lewison, D. M., Hauser, W. J., & Foley, L. M. (2007). *Direct marketing in action*. US: Praeger.
85. Wang, C. L. (2023). *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*: Palgrave macmillan.
86. Whittaker, T. A., & Schumacker, R. E. (2022). *A BEGINNERS GUID TO STRUCTUAL EQUATION MODELING*. new york: Routledge.

Journals Article:

87. Abd Ghani, M., Rahi, S., Mohd Yasin, N., & Mi Alnaser, F. (2017). adoption of internet banking: extending yhe role of technology acceptance model with e-customer service and customer satisfaction. *World applied sciences jornal, 35*(9), 1918-1929.
88. Abd Wahab, S., Rose, R., & Osman, S. (2012). Defining the Concepts of Technology and Technology Transfer: A Literature Analysis. *International Business Research, 5*, 61-71.
89. Abraham, V., & Joseph, J. (2019). AN EMPIRICAL STUDY ON DIRECT MARKETING AS THE MOST EFFECTIVE FORM OF MARKETING IN THE DIGITALIZED MARKETING ENVIRONMENT. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH SCIENCE & MANAGEMENT, 6*(1), 18-24.
90. Abu , F., Yunus, A. R., Majid, I. A., Jabar, J., Aris, A., Sakidin, H., & Ahmad, A. (2014). Technology Acceptance Model (TAM): Empowering smart customer to participate in electricity supply system. *Journal of Technology Management and Technopreneurship (JTMT), 2*(1).
91. Agárdi, I., & Alt, M. A. (2022). Do digital natives use mobile payment differently than digital immigrants? A comparative study between generation X and Z. *Electronic Commerce Research*. doi: 10.1007/s10660-022-09537-9
92. Alter, S. (2020). Making Sense of Smartness in the Context of Smart Devices and Smart Systems. *Information Systems Frontiers, 22*, 1-16.
93. Amit, R., & Zott, C. (2001). Value Creation in E-Busness. *strategic management journal, 22*, 493-520.
94. Amzile, K., & Amzile, R. (2021). Using SVM for Smart Direct Marketing (SDM): A case of predicting bank customers interested in the Term Deposits. *nternational Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 2*(5), 525-537.
95. Angelova, N. (2019). MOBILE APPLICATIONS FOR BUSINESS. *Trakia Journal of Sciences, 17*, 853-859. doi: 10.15547/tjs.2019.s.01.140
96. Atembe, R. (2016). The Use of Smart Technology in Tourism: Evidence From Wearable Devices. *Journal of Tourism and Hospitality Management, 312*, 224-234.
97. Bauer, C. L., & Miglautsch, J. (1992). A Conceptuel Definition Of Direct Marketing. *Journal Of Direct Marketing, 6*(2), 7-17.
98. Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). ETransQual: A Transaction Process-based Approach for Capturing Service Quality in online shopping. *Journal of Business Research, 59*(7), 866-875. doi: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.021
99. Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 630-648. doi: 10.1007/s11747-019-00718-x
100. Benamati, J., & Serva, M. (2007). Trust and distrust in online banking: Their role in developing countries. *Information Technology for Development, 13*, 161-175. doi: 10.1002/itdj.20059

101. Benmiled, H. C. (2012). La confiance en marketing. *économie & managemen*(144), 7.
102. Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediational Study. *Vikalpa, 43*(2), 92-109.
103. Bhattacharya, A. K., & Friedman, H. H. (2001). Using 'smart'pricing to increase profits and maximize customer satisfaction. *National Public Accountant, 49*(6), 34-38.
104. Bhattacherjee, A. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. *J. of Management Information Systems, 19*, 211-242. doi: 10.1080/07421222.2002.11045715
105. Binti Mohamed, N. F., & Al Jounaidi, A. R. M. R. (2020). Direct Marketing Vs Creative Marketing: Evaluation And Analysis In Malaysia. *International Journal Of Research And Scientific Innovation, 7*(5), 77-82.
106. Boateng, S. L. (2019). online relationship marketing and customer loyalty:a signaling theory perspective. *internationnal journal of bank marketing, 37*(01), 226-240.
107. Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions Information And Communication Technologies In Tourism. *Springer*, 391-403.
108. Bradford, R. E. (2014). Common Method Variance Techniques. *Cleveland State University Paper AA11*, 1-11.
109. Bries, M. G., & Abd Eljalil, S. G. (2021). Smart marketing usage in egyptian domestic tourism: opportunities and challenges. *Minia journal of tourism and hospitality research, 12*(1), 27-43.
110. Chiguvi, D. (2023). Analysis of the effectiveness of e-customer service platforms on customer satisfaction at ABSA, Botswana. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478), 12*, 57-71. doi: 10.20525/ijrbs.v12i1.2283
111. Choi, J.-A., & Lim, K. (2020). Identifying machine learning techniques for classification of target advertising. *ICT Express, 6*(3), 175-180. doi: https://doi.org/10.1016/j.icte.2020.04.012
112. Cristi, S., Birau, R., Karbassi Yazdi, A., Mehdiabadi, A., & Tabatabeinasab, M. (2020). Are We Ready for the Challenge of Banks 4.0? Designing a Roadmap for Banking Systems in Industry 4.0. *International Journal of Financial Studies, 8*, 32.
113. Dahiya, R., & Gayatri. (2017). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing, 31*(2), 73-95.
114. Damberg, S., Schwaiger, M., & Ringle, C. M. (2022). What's important for relationship management? The mediating roles of relational trust and satisfaction for loyalty of cooperative banks' customers. *Journal of Marketing Analytics, 10*(1), 3-18. doi: 10.1057/s41270-021-00147-2
115. Deighton, J. (1996). Perspective-The Futur Of Interactive Marketing *Harvard Business Review*, 151-152.
116. Ding, Q., Zhou, Z., & Huang, B. (2012). Case study of application of interactive marketing in e-commerce. 347-350. doi: 10.1109/isra.2012.6219195
117. Dreyer, S., Olivotti, D., Lebek, B., & Breitner, M. (2019). Focusing the customer through smart services: a literature review. *Electronic Markets, 20*, 55-78.
118. Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: A psychosocial model. *European Journal of Marketing - EUR J MARK, 41*. doi: 10.1108/03090560710773309
119. Ennew, C., & Sekhon, H. (2007). Measuring trust in financial services: the Trust Index. *Consumer Policy Review, 17*, 62-68.

120. Esterik-Plasmeijer, P., & van Raaij, F. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing, 35*, 97-111. doi: 10.1108/ijbm-12-2015-0195
121. Faroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderik, A. (2018). Investigating The Effect Of Smart Technology On Customer Dynamics And Cutomer Experience. *computers in human behavior, 80*, 271-282.
122. Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies, 59*(4), 451-474. doi: https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3
123. Fletcher, K., & Peters, L. (1997). Trust and direct marketing environments: A consumer perspective. *Journal of Marketing Management, 13*, 523-539. doi: 10.1080/0267257x.1997.9964491
124. Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian, A., & Duda, M. (2017). Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research, 20*(2), 230-246.
125. Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2022). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research, 26*(2), 191-211. doi: 10.1177/10946705221126590
126. Gajdosik, T. (2018). smart tourism: concept and insight from central europe. *czech journal of tourism, 7*(1), 25-44.
127. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal, 25*(5), 395-410. doi: https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005
128. Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S., & Koo, C. (2015). Smart Tourism Challenges. *Journal of Tourism, 16*(1), 41-47.
129. Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in, 50*, 558-563.
130. Gurunathan, A., & Lakshmi, K. S. (2023). Exploring the Perceptions of Generations X, Y and Z about Online Platforms and Digital Marketing Activities – A Focus-Group Discussion Based Study. *International Journal of Professional Business Review, 8*, e02122. doi: 10.26668/businessreview/2023.v8i5.2122
131. Harridge-March, S. (2008). Direct Marketing and Relationships. *direct marketing: an international journal, 2*(4), 192-198.
132. Hernandez, J. M. d. C., & Santos, C. C. d. (2010). Development-based trust: proposing and validating a new trust measurement model for buyer-seller relationships. *BAR - Brazilian Administration Review, 7*.
133. Hoekstra, J. C., & Schijns, J. M. C. (1995). There Is No Need For More Than One Definition Of Direct Marketing. *Univercity Of Limburg*.
134. Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B. H., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing, 51*, 57 - 71.
135. Hsu, S. H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications, 34*(4), 3033-3042. doi: https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.06.036
136. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*, 30-50.
137. Iii, R. (2005). Consumer behavior as risk taking; a new model and new hypotheses.
138. İŞMAN, A. (2012). Technology and Technique: An Educational Perspective. *The Turkish Online Journal of Educational Technology, 11*(2), 207-2013.

139. Izogo, E., Jayawardhena, C., & Kalu, A. (2018). Examining customers' experience with the Nigerian Bank Verification Number (BVN) policy from the perspective of a dual-lens theory. *International Journal of Emerging Markets, 0*. doi: 10.1108/IJoEM-09-2016-0246.
140. Jain, P., & Aggarwal, K. (2020). Transforming Marketing with Artificial Intelligence. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET), 7*(7), 3964-3976.
141. Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice, 27*. doi: 10.1108/jstp-03-2015-0064
142. Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management, 21*(8), 817-840.
143. Karaxha, H., Tolaj, S., & Abasi, A. (2016). The Role of Direct marketing in Relation with Consumers in Cosovo. *Iliria International Review, 6*(1), 50-56.
144. Kaur, S., & Arora, S. (2020). Role of perceived risk in online banking and its impact on behavioral intention: trust as a moderator. Journal of Asia Business Studies, ahead-of-print. doi: 10.1108/jabs-08-2019-0252.
145. Kenneth, A. G. (2011). The Origins of Customer Service as Concept and Strategy. *Waseda Business & Economic Studies*(47), 19-30.
146. Kramer, R. M. (1999). Trust and distrust in organizations: emerging perspectives, enduring questions. *Annual review of psychology, 50*, 569-598.
147. Ładyżyński, P., Żbikowski, K., & Gawrysiak, P. (2019). Direct marketing campaigns in retail banking with the use of deep learning and random forests. *Expert Systems with Applications, 134*, 28-35. doi: 10.1016/j.eswa.2019.05.020
148. Lennon, R., & Harris, J. (2002). Customer service on the Web: A cross-industry investigation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 10*, 325-338.
149. Levy, S., & Gvili, Y. (2015). How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels? The Roles of Social Capital, Information Richness, and Interactivity. *Journal of Advertising Research, 55*, 95-109.
150. Lewicki, R., & Bunker, B. (1994). Trust in relationships: A model of development and decline.
151. Lewicki, R., McAllister, D., & Bies, R. (1998). Trust And Distrust: New Relationships and Realities. *The Academy of Management Review, 23*. doi: 10.2307/259288
152. Lewicki, R., Tomlinson, E., & Gillespie, N. (2006). Models of Interpersonal Trust Development: Theoretical Approaches, Empirical Evidence, and Future Directions. *Journal of Management, 32*. doi: 10.1177/0149206306294405
153. Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces, 63*(4), 967-985. doi: 10.1093/sf/63.4.967
154. Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2016). The Conceot Of Smart Tourism In The Context Of Tourism Information Services. *tourism managment, xxx*, 1-8.
155. Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising, 31*(4), 53-64. doi: 10.1080/00913367.2002.10673685
156. Love, B., Mackert, M., & Silk, K. (2013). Consumer trust in information sources: Testing an interdisciplinary model. *Sage open, 3*(2), 2158244013492782.

157. Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S., & Lee, C. L. (2020). Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia. *Sustainability, 12*, 5402. doi: 10.3390/su12135402

158. Lucia-Palacios, L., & Pérez-López, R. (2021). Effects of Home Voice Assistants' Autonomy on Instrusiveness and Usefulness: Direct, Indirect, and Moderating Effects of Interactivity. *Journal of Interactive Marketing, 56*, 41-54.

159. Magretta, J. (2002). Why Business Models Matter. *Harvard business review, 80*(3-8), 86-92.

160. Markus , Z., Laurens , R., & Dietmar , J. (2019). Measuring the impact of online personalisation: Past, present and future. *International Journal of Human-Computer Studies, 131*, 160–168.

161. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review, 20*(3), 709-734.

162. Mbugua, D., & Gitau, L. (2021). Effect of Direct Marketing on Consumer Product Uptake in Commercial Banks in Thika Town. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 11*. doi: 10.6007/IJARBSS/v11-i9/10577

163. McAllister, D. (1995). Affect- and Cognition-Based Trust Formations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal, 38*, 24-59. doi: 10.2307/256727

164. McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research, 13*, 334-359. doi: 10.1287/isre.13.3.334.81

165. Milne, G. R., & Boza, M.-E. (1999). Trust and concern in consumers’ perceptions of marketing information management practices. *Journal of Interactive Marketing, 13*(1), 5-24. doi: https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199924)13:1<5::AID-DIR2>3.0.CO;2-9

166. Montgomery, A., & Smith, M. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 330-137.

167. Moon, Y. (2002). Personalization and Personality: Some Effects of Customizing Message Style Based on Consumer Personality. *Journal of Consumer Psychology, 12*(04), 313-325.

168. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.

169. Murrow, J., & Hyman, M. R. (1994). Direct Marketing: Passages, Definitions, And Déjà Vu. *Journal Of Direct Marketing, 8*(3), 46-56.

170. Najat, B. (2017). Importance of Customer Knowledge in Business Organizations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7*. doi: 10.6007/IJARBSS/v7-i11/3449

171. Nunes, M. L., Pereira, A. C., & Alves, A. C. (2017). Smart products development approaches for Industry 4.0. *Procedia manufacturing, 13*, 1215-1222.

172. Perčić, K., & Perić, N. (2021). The Effectiveness of Direct Marketing Media Regarding Attitudes of Different Target Groups of Consumers in Serbia. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences, 29*(1), 21–32.

173. Pizzutti, C., & Fernandes, D. (2008). Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery. *BAR : Brazilian Administration Review, 5*. doi: 10.1590/s1807-76922008000300005

174. Popova, N., Kataiev, A., Skrynkovskyy, R., & Nevertii, A. (2019). Development of trust marketing in the digital society. *Economic Annals-XXI, 176*, 13-25. doi: 10.21003/ea.V176-02

175. Resnick, M. L., & Montania, R. (2003). Perceptions of Customer Service, Information Privacy, and Product Quality From Semiotic Design Features in an Online Web Store. *International Journal of Human–Computer Interaction, 16,* 211 - 234.
176. Riemer, K., & Totz, C. (2003). The Many Faces of Personalization. *Institute of Information Systems*, 35-50.
177. Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews, 13*(1), 24-39. doi: https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x
178. Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust. *Academy of Management Review, 23*. doi: 10.5465/amr.1998.926617
179. Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet research, 16*(3), 339-359.
180. Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change, 124*, 257–270.
181. Salehi, M., Salimi, M., & Haque, A. (2013). The impact of online customer experience (OCE) on service quality in Malaysia. *World Applied Sciences Journal, 21*, 1621-1631. doi: 10.5829/idosi.wasj.2013.21.11.1681
182. Sanders, A., Elangeswaran, C., & Wulfsberg, J. P. (2016). Industry 4.0 implies lean manufacturing:research activities in Industry 4.0 function as enablers for lean manufacturing. *Journal of Industrial Engineering and Management, 9*(3), 811-833.
183. Saura, J. (2020). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge, 6*. doi: 10.1016/j.jik.2020.08.001.
184. Schofield, A. (1995). The Definition of Direct marketing: A Rejionder to Bauer and Miglautsch. *Journal of Direct marketing, 9*(2), 32-38.
185. Schubert, P., & Ginsburg, M. (2000). Virtual Communities of Transaction: The Role of Personalization. *Electronic Markets, 10*, 12.
186. Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research, 125*, 772-779.
187. Shapiro, D. L., Sheppard, B. H., & Cheraskin, L. (1992). Business on a Handshake. *Negotiation Journal, 8*(4), 365-377. doi: https://doi.org/10.1111/j.1571-9979.1992.tb00679.x
188. Sharma, B. (2009). The Handbook Of Direct Marketing. *self published and civil sector press*, 9-18.
189. Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhang, Y. (2020). The Influence of Smart Technologies on Customer Journey in Tourist Attractions Within the Smart Tourism Management Framework. *Sustainability, 12*, 41-57.
190. Shobhana , C., Sanjeev , V., Weng Marc , L., Satish , K., & Naveen , D. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. . *Psychology & Marketing, 39,* 1529–1562.
191. Shreyas , S., Tamhane, K. N., Raju , B. K., & Shobha , K. (2018). Case study on impact of Social media and smart marketing. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR), 5*(8), 703-708.
192. Siau, K., & Wang, W. (2018). Building Trust in Artificial Intelligence, Machine Learning, and Robotics. *Cutter Business Technology Journal, 31*, 47-53.

193. Sindwani, R., & Goel, M. (2015). The Impact of Technology based Self Service Banking Service Quality on Customer Loyalty. *International Journal of Marketing and Business Communication, 4*, 13-22.

194. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *The Journal of Marketing, 66*, 15-37. doi: 10.1509/jmkg.66.1.15.18449

195. Štavljanin, V., & Pantović, V. (2017). Online customer experience: Implications for digital banking. *Bankarstvo, 46*, 100-129. doi: 10.5937/bankarstvo1702100S

196. Subramanian, K. R. (2017). Building customer relations through direct marketing. *international journal of combined research and devlopment, 6*(9), 799-810.

197. Sugiat, M. (2021). The Role of Changes in Customer Behavior on Smart Marketing Strategies in The Post-Covid Pandemic Era. *Journal of Economics & Business UBS, 10*(2), 228-235. doi: https://doi.org/10.52644/joeb.v10i2.72

198. Swani, K., Milne, G., & Slepchuk, A. (2021). Revisiting Trust and Privacy Concern in Consumers' Perceptions of Marketing Information Management Practices: Replication and Extension. *Journal of Interactive Marketing, 56*. doi: 10.1016/j.intmar.2021.03.001

199. Taddeo, M. (2010). Trust in Technology: A Distinctive and a Problematic Relation. *Knowledge, Technology & Policy, 23*, 283-286. doi: 10.1007/s12130-010-9113-9

200. Tapp, A. (2001). The Strategic Value Of Direct Marketing: What Are We Good At? *Journal Of Database Marketing, 9*(1), 9-15.

201. Tripp, J. (2015). Technology, Humanness and Trust: Rethinking Trust in Technology. *Journal of the Association for Information Systems, 16*, 1.

202. Umami, Z., Gede , D., & Kewirausahaan. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 23*, 94-103.

203. van den Berg, R. J., & VanLieshout, J. M. (2001). Finding symbolons for cyberspace: Addressing the issues of trust in electronic commerce. *Production Planning & Control, 12*, 514 - 524.

204. Vesanen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing, 41*(5/6), 409-418.

205. Vesanen, J., & Raulas, M. (2006). Building Bridges For Personnalization: A Prosses Model For Marketing. *Journal Of Interactive Marketing, 20*(1), 5-20.

206. Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Marketing, 69*(1), 80–94.

207. Wang, J.-S. (2010). Trust and relationship commitment between direct selling distributors and customers. *African Journal of Business Management Hun Shan Rd, 3*, 862-870.

208. Wu, G. (2006). Conceptualizing and Measuring the Perceived Interactivity of Websites. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 28*(1), 87-104. doi: 10.1080/10641734.2006.10505193

209. Xu, Y., Shieh, C.-h., Esch, P. V., & Ling, I.-L. (2020). AI customer service: task complexity, problem solving ability, and usage intention. *Australian marketing jornal, 28*, 189-199.

210. Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Michael Tarn, J. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior, 50*, 9-24. doi: 10.1016/j.chb.2015.03.058

211. Yoon, D., Choi, S. M., & Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce Web sites. *Psychology & Marketing, 25,* 602-618.
212. Zineldin, M. (2000). Beyond relationship marketing: technologicalship marketing. *Marketing Intelligence & Planning, 8*(1), 9 – 23.
213. Zott, C., Amit, R. h., & Massa, L. (2011). The Business Model: Recent Devlopments and Future research. *Journal of Managment,* 1-40.
214. Zulaikha, S., Mohamed, H., Kurniawati, M., Rusgianto, S., & Rusmita, S. (2020). Customer Predictive Analytics Using Artificial Intelligence. *The Singapore Economic Review,* 1-12. doi: 10.1142/s0217590820480021.

Conferences:

215. Al-debie, M. M., El-haddadeh, R., & Avison, D. (2008). *Defining The Business Model in The New World of Digital business.* Paper presented at the AMCIS 2008 proceedings.
216. Hartson, R., & Pyla, P. S. (2012). *The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience*.
217. Marquardt, K. (2017). *Smart services – characteristics, challenges, opportunities and business models.* Paper presented at the Proceedings of the International Conference on Business Excellence, Romania.
218. McKnight, H., Carter, M., & Clay, P. F. (2009). *Trust in technology: development of a set of constructs and measures*.
219. Nam, T., & Padro, T. A. (2011). *conceptualising smart city with dimensions of technology, people, and institutions.* Paper presented at the the proccedings of the 12th annual international conference on digital goverment research.
220. Rodrigues, L., Rodrigues, H., & Oliveira, A. (2022). *In Times of Pandemic - How Generation XYZ Looks at Digital Banking.* Paper presented at the AHFE (2022) International Conference, USA.

Thesis:

221. Ash, A. (2018). *The evolution of trust in the relationship between investment bank(er)s and their clients.*
222. Houjeir, R. k. (2009). *Antecedents of trust in corporate banking in the United Arab Emirates.* Doctor of Phelosophy, University of Westminster, Westminster Research.
223. Menk, A. (2012). *Smart Marketing Na Tv Digital Interativa Através De Um Sistema De Recomendação De Anúncios.*

Report:

224. . The Collapse of the Purchase Funnel. (2023) *2023 Edelman Trust Barometer*: Edelman trust institute.
225. Flint, J. (2017). Trust in Technology: HSBC.
226. Fourberg, N., Taş, S., Wiewiorra, L., Godlovitch, I., De Stree, A., Jacquemin, H. Lognoul, M. (2021). Online advertising: the impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice. Luxembourg: the committee on the Internal Market and Consumer Protection, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament.
227. Halliburton, C., & Poenaru, A. (2010). The Role of Trust in Consumer Relationships (pp. 16): ESCP Europe Business School.
228. Hölbling, K., Künstner , T., Marsch, C., & Steinkrauss, N. (2009). Next-Generation Customer Service The New Strategic Differentiator. USA: Booz & Company.

229. Olofsson, L., & Farr, R. (2006). Business Model Tools And Definition: Aluterature Review: Vivace.
230. Paliszkiewicz, J., & Klepacki, B. (2013). *Tools of Building Customer Trust*.
231. Raftery, D., & Lalli, S. (2016). The Future of Banking: 2025:Rise of Digital Banking Superstores: Greenwich Associates.
232. Washburn, D., Sindhu, U., Balaouras, S., Dines, R. A., Hayes, N. M., & Nelson, L. E. (2010). Helping CIOs Understand 'Smart City' Initiatives: Defining the Smart City, Its Drivers, and the Role of the CIO. (pp. 1-15): Forrester Research,Inc.

Web site:

233. Genovese, Yvonne , Sorofman, J., & Maria Virzi, A. (Producer). (2023, 01 17). CMO Spend Survey 2015-2016: Digital Marketing Comes of Age. *Gartner*. Retrieved from https://www.gartner.com/en/documents/3154117.
234. Craig Guillot, The Future of Retail Banking: 5 Scenarios for 2025 and Beyond Retrieved from https://thefinancialbrand.com/.
235. Monica Hovsepian, Why Trust Is The Most Powerful 5-Letter Word In Banking. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2023/01/31/why-trust-is-the-most-powerful-5-letter-word-in-banking.

المَلاحِقُ

الملاحق

ملاحق الفصل الرابع

الملحق رقم(4–1): التعريف ببعض البنوك وخدماتها التقليدية والرقمية

<table>
<tr><th colspan="2">البنك التنمية المحلية</th></tr>
<tr><td>رمز العلامة التجارية</td><td>بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL</td></tr>
<tr><td>شعار البنك</td><td>معا للامتياز</td></tr>
<tr><td>الملكية</td><td>الدولة" بنك عمومي"</td></tr>
<tr><td>القطاع</td><td>الخدمات المالية</td></tr>
<tr><td>النوع</td><td>بنك تجاري: شركة مساهمة – EPE / SPA</td></tr>
<tr><td>تاريخ التأسيس</td><td>23 سبتمبر 2002</td></tr>
<tr><td>راس المال</td><td>73000000000 مليون دينار جزائري.</td></tr>
<tr><td>عدد الموظفين</td><td>4424 موظف</td></tr>
<tr><td>عدد الوكالات</td><td>155 وكالة تجارية، منها 06 وكالات مختصة في منح قروض على الرهن</td></tr>
<tr><td>العملاء المستهدفين</td><td>– مؤسسات، مهنيين، خواص، خواص مقيمين، مستثمرين؛
– 1.252.685 حساب للزبائن
– منهم 49479 زبون المسجلين سنويا في خدمة البنك عن بعد/تطبيق الهاتف النقال.</td></tr>
<tr><td>الخدمات المقدمة</td><td>صيغ التمويل" منح القروض"+ خدمة القرض على الرهن، فتح الحسابات، الإيداع والسحب، الخزانات الحديدية، التوفير والادخار، التجارة الخارجية، الخدمات الائتمانية، خدمات التأمين البنكي، الصيرفة الإسلامية، خدمات البنك عن بعد، خدمات التوطين البنكي، خدمة استقبال الأموال من الخارج.</td></tr>
<tr><th colspan="2">الموقع الالكتروني</th></tr>
<tr><td colspan="2">.www.bdl.dz
" وهو موقع اتصالي تفاعلي تبادلي يتضمن تسويق جميع انشطته وخدماته والتعريف بها وبالبنك، خدمات تزويد العملاء بالمعلومات والاتصال معهم والاطلاع على الرصيد، خدمات البنك عن بعد، خدمات المحاكات الافتراضية، تقديم شكاوى وسبر أراء العملاء...الخ.</td></tr>
<tr><th colspan="2">البريد الالكتروني</th></tr>
<tr><td colspan="2">clientele@bdl.dz
خدمة متاحة للعملاء من أجل التواصل مع البنك وتقديم أي اقتراحات او شكاوى.</td></tr>
<tr><th colspan="2">تطبيق الهاتف النقال</th></tr>
<tr><td colspan="2">التطبيق: "DIGIT بنك "
دخل حيز الخدمة: سنة 2016، أكثر من 50000 تحميل.</td></tr>
</table>

منصّة "DIGIT بنك " هي خدمة مصرفية رقمية مبتكرة وسهلة الاستخدام بالنسبة لزبائن بنك التنمية المحلية والمستخدمين الراغبين في الحصول على الخدمة، صُمِّمت خصّيصاً لتلبي الاحتياجات المالية على مدار الساعة ومن أي مكان. حيث يمكن للزبون تثبيت التطبيق عن طريق جهاز قوقل بلاي(GooglePlay) و أبل ستور(AppleStore) ويمكن تثبيت التطبيق أيضا عبر تحميله من برنامج تثبيت " نقل أندروييد " Android" و ايزو " iOS".

مواقع التواصل الاجتماعي

موقع الفاسبوك، موقع لينكد ان، موقع انستغرام، موقع يوتيوب، تويتر.

البنك الوطني الجزائري

رمز العلامة التجارية	البنك الوطني الجزائري Banque Nationale d'Algérie BNA
شعار البنك	قوة الخبرة وروح التغيير
الملكية	الدولة" بنك عمومي"
القطاع	الخدمات المالية
النوع	بنك تجاري
تاريخ التأسيس	13 جوان 1966
راس المال	150 000 مليار دينار جزائري
عدد الموظفين	أكثر من 5000 موظف
عدد الوكالات	222 وكالة تجارية، 19 وكالة رقمية
العملاء المستهدفين	- مؤسسات، مهنيين، خواص، مستثمرين؛ - 2221 435 حساب للزبائن؛ - منهم 105 044 زبون مشترك في خدمة البنك عن بعد؛ - منهم 18 متعامل منخرط في منصة الدفع الإلكتروني؛
الخدمات المقدمة	صيغ التمويل" منح القروض"، التوفير والادخار، التجارة الخارجية، الخدمات الائتمانية، خدمات التأمين البنكي، الصيرفة الإسلامية، خدمات البنك عن بعد، خدمات التوطين البنكي.
خدمات أخرى	- 100 شباك بنكي آلي و160 موزع آلي للأوراق النقدية على مستوى مختلف الوكالات؛ - 6 385 جهاز الدفع الإلكتروني قيد الخدمة؛ - المئات من المؤسسات لديها اشتراك في خدمة تبادل المعطيات الإلكترونية (EDI) عن بعد.

الموقع الالكتروني

https://www.bna.dz

"ebanking.bna.dz" لخدمة العملاء عن بعد

وهو موقع اتصالي تفاعلي تبادلي يتضمن تسويق جميع انشطته وخدماته والتعريف بها وبالبنك، خدمات تزويد العملاء بالمعلومات والاتصال معهم والاطلاع على الرصيد، خدمات المحاكات الافتراضية، تقديم شكاوى وسبر أراء العملاء، خدمات التحميل للوثائق وكتيبات العروض...الخ.

البريد الالكتروني

cec@bna.dz

خدمة متاحة للعملاء من أجل التواصل مع البنك وتقديم أي اقتراحات او شكاوى.

تطبيق الهاتف النقال
التطبيق 01: البنك الالكتروني عبر تطبيق" BN@tic أكثر من 100000 تحميل، دخل حيز الخدمة: 2019 خدمة دائمة وآنية تسمح لكم بالولوج الى حساباتكم البنكية بنقرة بسيطة وبكل أمان، 24 ساعة/24 و7أيام/7 من خلال الرابط "ebanking.bna.dz"، أو عن طريق تحميل تطبيق الهاتف المحمول "BN @ tic" على متجر Play Store عن طريق إدخال "BNAtic" **التطبيق 02: WIMPAY-BNA** دخل حيز الخدمة: سنة 2020، أكثر من 12000 تحميل. **الخدمات المقدمة عبر التطبيق:** الأفراد، المهنيين والتجار:
مواقع التواصل الاجتماعي
موقع الفاسبوك، موقع لينكد ان، موقع انستغرام، موقع يوتيوب.

مصرف السلام

رمز العلامة التجارية	
شعار البنك	التميز دافعنا...الالتزام مسؤوليتنا...التواصل اولويتنا
الملكية	بنك خاص "البحرين"
القطاع	الخدمات المالية
النوع	بنك تجاري "صيرفة إسلامية"
تاريخ التأسيس	سبتمبر 2008
راس المال	20 000 000 000 دج
عدد الموظفين	640 موظف
عدد الوكالات	23 وكالة تجارية
العملاء المستهدفين	- مؤسسات، مهنيين، خواص، مستثمرين.
الخدمات المقدمة	حسابات بنكية، صيغ التمويل" منح القروض"، التوفير والادخار، التجارة الخارجية، الخدمات الائتمانية، خدمات التأمين البنكي، خدمات البنك عن بعد، خدمات التوطين البنكي، الخزانات الحديدية.
خدمات أخرى	- 28 موزع آلي للأوراق النقدية على مستوى مختلف الوكالات؛ - 137 جهاز الدفع الإلكتروني قيد الخدمة.
معلومات أخرى	- صنف مصرف السلام الجزائر كأفضل بنك إسلامي في الجزائر حسب مجلة – Finance World وورلد فاينانس لعام 2020 - فاز مصرف السلام الجزائر بجائزة أفضل بنك إسلامي في الجزائر حسب مجلة Banker International لعام 2021. - واظهرت الدراسة السنوية حول التمويل الاسلامي التي تجريها المجلة العالمية « The Banker «أن الاصول العالمية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية هي الاكثر نموا عالميا. وكان قد احتل مصرف السلام الجزائر المرتبة الثانية عالميا في معدل نمو الاصول المتوافقة تماما الشريعة الإسلامية التي تزيد عن 500 مليون دولار لسنة 2018 بعد «Ziraat Katalim Bankasi» التركي

الموقع الالكتروني
www.alsalamalgeria.com وهو موقع اتصالي تفاعلي تبادلي يتضمن تسويق جميع انشطته وخدماته والتعريف بها وبالبنك، خدمات تزويد العملاء بالمعلومات والاتصال معهم والاطلاع على الرصيد، خدمات البنك عن بعد، خدمات المحاكات الافتراضية، التوطين البنكي، التواصل مع مستشاري المتعاملين، تقديم شكاوى وسبر أراء العملاء، خدمات التحميل للوثائق...الخ.
البريد الالكتروني
tawassol@alsalamalgeria.com خدمة متاحة للعملاء من أجل التواصل مع البنك وتقديم أي اقتراحات او شكاوى.
تطبيق الهاتف النقال
التطبيق 01: السلام سمارت بنكنغ" أكثر من 50000 تحميل، دخل حيز الخدمة:2018 (وفق Google Play) التطبيق "السلام سمارت بنكنغ" خدمة متوفرة طوال 24سا/24 و7أيام/7 عبر الهاتف الذكي أو اللوحة الإلكترونية. **الخدمات المقدمة عبر التطبيق**: الكشف عن الأرصدة وآخر العمليات؛ البحث وترتيب آخر العمليات؛ محاكاة التمويل؛ تحويل العملات؛ الإتصال بالمصرف عن طريق البريد الإلكتروني أو الهاتف. **التطبيق 02: "ويمباي لمصرف السلام"** دخل حيز الخدمة: سنة 2022، أكثر من 620 تحميل. يتم من خلاله تسديد المشتريات عبر الهاتف الذكي، من خلال مسح رمز QR المعروض على هاتف التاجر
مواقع التواصل الاجتماعي
موقع الفاسبوك، موقع لينكد ان، موقع انستغرام، تويتر ، موقع يوتيوب.

بنك الخليج الجزائر

رمز العلامة التجارية	بنك الخليج الجزائر Gulf Bank Algérie AGB
شعار البنك	/
الملكية	كويتي جزائري " شركة مساهمة SPA
القطاع	الخدمات المالية
النوع	بنك تجاري
تاريخ التأسيس	2004
راس المال	20.000.000.000دج
عدد الموظفين	1074 موظف
عدد الوكالات	61 وكالة تجارية منها 03 وكالات Self Banking
العملاء المستهدفين	- مؤسسات، مهنيين، خواص.
الخدمات المقدمة	فتح حسابات، صيغ التمويل" منح القروض"، التوفير والادخار، التجارة الخارجية، الخدمات الائتمانية، خدمات التأمين البنكي، الصيرفة الإسلامية، خدمات البنك عن بعد، خدمات التوطين البنكي.
خدمات أخرى	- 104 موزع آلي للأوراق النقدية على مستوى مختلف الوكالات؛

<table dir="rtl">
<tr><td></td><td>- 890 جهاز الدفع الإلكتروني قيد الخدمة.</td></tr>
<tr><td colspan="2">الموقع الالكتروني</td></tr>
<tr><td colspan="2">https://www.agb.dz
وهو موقع اتصالي تفاعلي تبادلي يتضمن تسويق جميع انشطته وخدماته والتعريف بها وبالبنك، خدمات تزويد العملاء بالمعلومات والاتصال معهم والاطلاع على الرصيد، البنك عن بعد، خدمات المحاكات الافتراضية، تقديم شكاوى وسبر أراء العملاء، خدمات التحميل للوثائق...الخ.</td></tr>
<tr><td colspan="2">البريد الالكتروني</td></tr>
<tr><td colspan="2">خدمة متاحة للعملاء من أجل التواصل مع البنك وتقديم أي اقتراحات او شكاوى.</td></tr>
<tr><td colspan="2">تقدم لجميع العملاء خدمة البريد التي تتيح لأي صاحب حساب بنكي تلقي رسائل بريد إلكتروني لإعلامهم بجميع المعاملات التي تتم على حساباتهم المفتوحة مع البنك، بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بالعمليات المنفذة، يتم إبلاغ العميل بالعمليات التي يقوم بها البنك على حسابه، وأيضًا لاطلاع العملاء على التغييرات في الظروف المصرفية، أو فتح فروع جديدة وما إلى ذلك.</td></tr>
<tr><td colspan="2">تطبيق الهاتف النقال</td></tr>
<tr><td colspan="2">التطبيق:
دخل حيز الخدمة: سنة 2019، أكثر من 50000 تحميل.
حل AGB عبر الإنترنت كامل وهو خدمة مصرفية عن بُعد متوفرة في إصدار محمول يمكن تنزيله من Google Play و App Store و AppGallery ، وكذلك في إصدار الويب الذي يتيح لك الاستفادة من مجموعة كاملة من خدمات بنكية.</td></tr>
<tr><td colspan="2">الرسائل القصيرة SMS</td></tr>
<tr><td colspan="2">خدمة الرسائل القصيرة AGBy ، والتي تبقي العملاء على اطلاع في الوقت الحقيقي بالتحركات على حساباتهم ، عن طريق الرسائل القصيرة على هاتفك المحمول.</td></tr>
<tr><td colspan="2">مواقع التواصل الاجتماعي</td></tr>
<tr><td colspan="2">موقع الفاسبوك.</td></tr>
<tr><td colspan="2">البنك القرض الشعبي الجزائري</td></tr>
<tr><td>رمز العلامة التجارية</td><td>القرض الشعبي الجزائري
CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE</td></tr>
<tr><td>شعار البنك</td><td>بنك في الاصغاء اليكم</td></tr>
<tr><td>الملكية</td><td>الدولة" بنك عمومي"</td></tr>
<tr><td>القطاع</td><td>الخدمات المالية</td></tr>
<tr><td>النوع</td><td>بنك تجاري</td></tr>
<tr><td>تاريخ التأسيس</td><td>29 ديسمبر 1966</td></tr>
<tr><td>راس المال</td><td></td></tr>
<tr><td>عدد الموظفين</td><td>/</td></tr>
<tr><td>عدد الوكالات</td><td>121 وكالة تجارية</td></tr>
<tr><td>العملاء المستهدفين</td><td>- مؤسسات، مهنيين، خواص، خواص مقيمين بالخارج، مستثمرين؛</td></tr>
<tr><td>الخدمات المقدمة</td><td>صيغ التمويل" منح القروض"، التوفير والادخار، التجارة الخارجية، الخدمات الائتمانية، خدمات التأمين البنكي، الصيرفة الإسلامية، خدمات البنك عن بعد، خدمات التوطين البنكي.</td></tr>
<tr><td>خدمات أخرى</td><td>- شباك بنكي آلي وموزع آلي للأوراق النقدية على مستوى مختلف الوكالات؛</td></tr>
</table>

	- جهاز الدفع الإلكتروني قيد الخدمة؛ - خدمة تبادل المعطيات الإلكترونية (EDI) عن بعد.
الموقع الالكتروني	
https://www.cpa-bank.dz وهو موقع اتصالي تفاعلي تبادلي يتضمن تسويق جميع انشطته وخدماته والتعريف بها وبالبنك، خدمات تزويد العملاء بالمعلومات والاتصال معهم والاطلاع على الرصيد، خدمات المحاكات الافتراضية، تقديم شكاوى وسبر أراء العملاء، خدمات التحميل للوثائق وكتيبات العروض...الخ. يمكن من خلاله الولوج الى خدمة العملاء عن بعد: https://ebanking.cpa-bank.dz/customer تشمل الخدمات البنكية الإلكترونية أوامر "التحويل الأحادي و/أو المتعدد عن بُعد"، وهذه الأخيرة يوفرها البنك لزبائنه (الأفراد و/أو المؤسسات) لإدخال بيانات أوامر التحويل, توقيعها و إرسالها عن بُعد من خلال قناة توزيع "الخدمات البنكية الإلكترونية e-Banking "ومن خلال تطبيق« Mobile CPA » ، دون التنقل إلى شبابيك البنك.	
البريد الالكتروني	
خدمة متاحة للعملاء من أجل التواصل مع البنك وتقديم أي اقتراحات او شكاوى.	
تطبيق الهاتف النقال	
التطبيق: دخل حيز الخدمة: سنة 2021، أكثر من 50000 تحميل. خدمة « Mobile CPA » " متاحة عبر الإنترنت من هاتفكم المحمول "الهاتف الذكي أو اللوحة الإلكترونية".	
مواقع التواصل الاجتماعي	
موقع الفاسبوك، موقع لينكد ان، موقع انستغرام، موقع يوتيوب.	
البنك الجزائر الخارجي	
رمز العلامة التجارية	بنـــك الجـــزائـــر الخـــارجـــي Banque Extérieure d'Algérie BEA
شعار البنك	/
الملكية	الدولة" بنك عمومي"
القطاع	الخدمات المالية
النوع	بنك تجاري
تاريخ التأسيس	1976
راس المال	/
عدد الموظفين	/
عدد الوكالات	وكالة تجارية
العملاء المستهدفين	- مؤسسات، مهنيين، خواص، مستثمرين.
الخدمات المقدمة	فتح حسابات، صيغ التمويل" منح القروض"، التوفير والادخار، التجارة الخارجية، الخدمات الائتمانية، الصيرفة الإسلامية، خدمات البنك عن بعد، خدمات التوطين البنكي.
خدمات أخرى	- 110 شباك بنكي آلي وموزع آلي للأوراق النقدية على مستوى مختلف الوكالات؛

- يخطط البنك لتركيب 3000 إلى 4000 جهاز دفع الكتروني في سنة 2021؛ - وقع على اتفاقية لوضع أكثر من 2300 جهاز دفع الكتروني على شبكة نفطال في سنة 2022.	
الموقع الالكتروني	
https://www.bea.dz، https://ebanking.bea.dz/customer لخدمة العملاء عن بعد وهو موقع اتصالي تفاعلي تبادلي يتضمن تسويق جميع انشطته وخدماته والتعريف بها وبالبنك، خدمات تزويد العملاء بالمعلومات والاتصال معهم والاطلاع على الرصيد، خدمات المحاكات الافتراضية، تقديم شكاوى وسبر أراء العملاء، خدمات التحميل للوثائق وكتيبات العروض...الخ.	
البريد الالكتروني	
https://mail.bea.dz/owa خدمة متاحة للعملاء من أجل التواصل مع البنك وتقديم أي اقتراحات او شكاوى.	
تطبيق الهاتف النقال	
التطبيق: دخل حيز الخدمة: سنة 2020، أكثر من 10000 تحميل. **الخدمات المقدمة عبر التطبيق:** عرض أرصدة حسابك وآخر المعاملات وإدارة كشف حسابك بسهولة؛ القيام بإجراء تحويلات عبر الإنترنت بسهولة؛ الاطلاع جميع فروع البنك على الخريطة؛ اتاحة سعر الصرف مع محول العملات الخاص بك؛ التواصل مع البنك الذي تتعامل معه عبر الرسائل؛ إدارة وطلب بطاقات البنك BEA الخاصة بالعميل في دقائق؛ يمكن الوصول إلى RIB بسهولة أكبر.	
مواقع التواصل الاجتماعي	
موقع الفاسبوك، موقع انستغرام.	

الملحق رقم(4-2): قائمة الأساتذة المحكمين

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	الجامعة
زويد زهرة	أستاذ صنف أ	جامعة عنابة
جفال وردة	أستاذ صنف أ	جامعة عنابة
برجم حنان	أستاذ جامعي	جامعة عنابة
عقون عادل	أستاذ صنف أ	جامعة قالمة

الملحق رقم (4-3): استبيان الدراسة



الجمهوريــة الجزائريــة الديمقراطيــة الشعبيـــة

جامعة 8 مـاي 1945 قالمـة-الجزائـر-كليـة العلـوم الاقتصاديـة التجاريـة وعلـوم التسييـر

قســم العلــوم التجاريـــة

الموضوع: المشاركة في استبيان دراسة علمية

في إطار القيام ببحث علمي لأجل تحضير أطروحة دكتوراه-علوم تجارية-موضوعها حول: **مساهمة التسويق المباشر الذكي في تنمية الثقة لدى عملاء البنوك التجارية**، تم انجاز هذا الاستبيان بصفة تستلزم اسهامكم في **دعم موضوعية البحث وصدق التحليل والاستنتاج**، كما ان **اجابتكم الدقيقة عن كل ما ورد فيها والكاملة** له الأثر الكبير في تطوير واقع العمل خدمة للصالح العام، علما أن **اجابتكم تعامل بشكل سري** ولأغراض البحث العلمي فقط.

نشكر سلفا جهودكم وحسن تعاونكم مع كل التقدير **والاحتــرام**

الجزء الأول: البيانات الشخصية (تستخدم هذه البيانات فقط لأغراض البحث العلمي)

ملاحظة: وضع علامة (**X**) في خانة الإجابة التي **تعبر عن اجابتكم.**

- **الجنس:**

ذكر ☐ انثى ☐

- **السن:**

18 -27 سنة ☐ 28 -41 سنة ☐ 42 -56 سنة ☐ 57 سنة فأكثر ☐

- **المستوى الدراسي:**

ثانوي وأقل(ابتدائي-متوسط-ثانوي) ☐ جامعي(ليسانس- ماستر) ☐ دراسات عليا(دكتوراه) ☐

- **سنوات التعامل مع البنك:**

أقل من سنة ☐ من سنة الى 3 سنوات ☐ من 4 الى 7 سنوات ☐ أكثر من 7 سنوات ☐

- **أقدمية استخدامك للأنترنت بشكل عام:**

أقل من سنة ☐ من سنة الى 3 سنوات ☐ من 4 الى 7 سنوات ☐ أكثر من 7سنوات ☐

- **معدل استخدامك أو زيارتك لقنوات البنك عبر الانترنت المتاحة للعملاء:** الإجابة بوضع علامة (**X**)

قنوات تسويق البنك لخدماته	**دائما**	**أحيانا**	**نادرا**	**لا استخدمه ابدا**
موقع البنك الالكتروني				
البريد الالكتروني				
تطبيق الهاتف النقال الخاص بالبنك				
مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب، لينكد إن " ومسنجر				

الجزء الثاني: أبعاد التسويق المباشر الذكي.

ملاحظة: وضع علامة (**X**) في خانة الإجابة التي **تعبر عن رأيكم**.

	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا
	البنك عبر قنوات الانترنت المتاحة...					
1.	يتيح معلومات وخدمات تتوافق تماما مع حاجات ورغبات عملائه					
2.	أصبح أكثر معرفة بحاجاتي ورغباتي باستخدامي أكثر لهذه القنوات					
3.	يتوقع حاجتي لمعلومات وخدمات فيجددها ويطلعني عليها باستمرار					
4.	يقدم كشف حساب ببيانات دقيقة ومعلومات كافية واضحة ومفهومة					
5.	اتاح لي معرفة آراء عملاء اخرين في خدمات البنك (عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنك)					
	يقدم البنك لي عبر القنوات الانترنت المتاحة معلومات وعروض خدمات...					
1.	تثير وتجذب انتباهي					
2.	غالبا ما أهتم بها					
3.	اعتبرها مميزة وتشعرني بالرضا					
	البنك عبر قنوات الانترنت المتاحة...					
1.	يتواصل معي باسمي					
2.	يوفر لي عروض الخدمات وفقا لتفضيلاتي					
3.	يوفر لي المعلومات الدقيقة والكافية التي أحتاجها بشكل خاص					
4.	يتواصل معي عبر القناة التي أفضلها (مثلا: البريد الالكتروني، تطبيق الهاتف النقال، مواقع التواصل الاجتماعي)					
5.	يتواصل معي في الاوقات المناسبة					
	البنك عبر قنوات الانترنت وفر لي...					
1.	الحصول على الإجابات المطلوبة على استفساراتي					
2.	الدردشة/المساعدة الفورية على مدار 24 ساعة					
3.	اليات تساعدني في طلب الخدمات المناسبة التي احتاجها					
4.	ومكنني من تقديم شكوى او اقتراحات عن خدماته المقدمة					

ملاحظة: وضع علامة (**X**) في خانة الإجابة التي **تعبر عن رأيكم**.

	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا

	عبر قنوات الانترنت الخاصة بالبنك...					
.1	تؤدي الخدمات بشكل صحيح من المرة الأولى					
.2	اتلقى ردود سريعة على طلبي					
.3	عند حدوث مشاكل، يرشدني نظام خدمة العملاء الى كيفية حلها					
.4	عندما اطرح اسئلتي تكون ردود/أجوبة خدمة العملاء منطقية					
.5	يمكنني الاستفادة من الخدمات عبر جميع قنواته بكل سهولة.					
.6	المعلومات والعروض الترويجية متناسقة عبر جميع قنواته					
	اعتبر ان خدمات البنك عبر الانترنت...					
.1	تتطلب مني للحصول عليها جهد ووقت معقول مقارنة مع فائدة الخدمات					
.2	غير مكلفة بالنسبة لي					
.3	تمكنني التخلص من جميع المشكلات					
.4	بأكملها ممتعة بالنسبة لي					
.5	فرصة متاحة لمشاركة تجاربي مع عملاء اخرين					
.6	فرصة متاحة لتعزيز علاقتي معه					
.7	وفق تجربتي لها كانت أفضل مما توقعت					

المحور الثاني: ثقة العميل في البنوك التجارية.

ملاحظة: وضع علامة (**X**) في خانة الإجابة التي **تعبر عن رأيكم**.

	العبارات	**موافق جدا**	**موافق**	**محايد**	**معارض**	**معارض جدا**
	أتوقع دائما أن ...					
1	أسعار خدمات البنك أقل من أسعار خدمات البنوك الأخرى					
2	تعاملاتي مع البنك أكثر ملائمة من بنوك اخرى					
3	خدمات البنك بشروط أكثر ملائمة من خدمات البنوك الأخرى					
4	البنك قادر على تقديم عروض وخدمات بنكية متميزة عن بنوك أخرين					
.8	كانت معظم تجاربي السابقة مع البنك إيجابية					
.9	في معظم الأوقات التي تعاملت فيها مع البنك كنت راضيا					
.10	بناءًا على تجربتي السابقة أشعر انني اتعامل مع البنك المناسب					
.11	لدي احترام كبير لهذا البنك					
.12	أشعر بالسعادة لتعاملي مع البنك					

.13	تربطني علاقة عاطفية قوية مع البنك					
.14	أحب كثيرا التعامل مع هذا البنك					

المحور الثالث: بيئة التسويق المباشر الذكي.

ملاحظة: وضع علامة (**X**) في خانة الإجابة التي **تعبر عن اجابتكم**.

	العبارات	**موافق جدا**	**موافق**	**محايد**	**معارض**	**معارض جدا**
1	أعتقد أن معظم التكنولوجيا فعالة فيما صُممت من أجله.					
2	عادةً ما أثق في التكنولوجيا حتى تعطيني سببًا لعدم الوثوق بها.					
3	أشعر دائمًا بالثقة في أن الأشياء الصحيحة ستحدث عندما أستخدم خدمات البنك عبر الانترنت.					
4	أشعر أنني بخير باستخدام خدمات البنك عبر الانترنت لأنها مدعومة بحماية البنك.					
5	تساعدني القوانين الجزائرية لحماية المستهلك على الشعور بالأمان عند العمل مع خدمات البنك عبر الانترنت					
6	ليس هناك احتمال ان يسيء الاخرون استخدام بياناتي الشخصية عبر الأنترنت					
7	لا يمكن اعتراض البيانات وتعديلها من قبل أطراف ثالثة غير مصرح لها مثل: المتسللين والقراصنة Hackers					
8	انا لست قلق بشأن إعطاء تفاصيل تسجيل الدخول الخاصة بي الى مواقع وتطبيقات بنكية عبر الانترنت					
9	لا يؤدي استخدامي لمواقع وتطبيقات البنك عبر الانترنت الى تلقي المزيد من الرسائل غير المرغوبة عبر بريدي					

شكرا على تعاونكم معنا ...

الملحق رقم(4-4): صدق البناء

متغير التسويق المباشر

Corrélations

		SDM	K	T	P	I	SQ	E
SDM	Corrélation de Pearson	1	,676**	,702**	,817**	,767**	,772**	,732**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	386	386	386	386	386	386	386
K	Corrélation de Pearson	,676**	1	,470**	,503**	,459**	,365**	,277**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	386	386	386	386	386	386	386
T	Corrélation de Pearson	,702**	,470**	1	,499**	,422**	,414**	,409**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	386	386	386	386	386	386	386
P	Corrélation de Pearson	,817**	,503**	,499**	1	,573**	,518**	,509**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	386	386	386	386	386	386	386
I	Corrélation de Pearson	,767**	,459**	,422**	,573**	1	,519**	,448**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	386	386	386	386	386	386	386
SQ	Corrélation de Pearson	,772**	,365**	,414**	,518**	,519**	1	,637**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	386	386	386	386	386	386	386
E	Corrélation de Pearson	,732**	,277**	,409**	,509**	,448**	,637**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	386	386	386	386	386	386	386

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

متغير ثقة العملاء:

Corrélations

		TD	TK	TC	TI
TD	Corrélation de Pearson	1	,903**	,844**	,902**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	386	386	386	386
TK	Corrélation de Pearson	,903**	1	,637**	,743**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	386	386	386	386
TC	Corrélation de Pearson	,844**	,637**	1	,630**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	386	386	386	386

TI	Corrélation de Pearson	,902**	,743**	,630**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	386	386	386	386

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

متغير بيئة التسويق المباشر

Corrélations

		ESDM	TT	PR
ESDM	Corrélation de Pearson	1	,865**	,931**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	386	386	386
TT	Corrélation de Pearson	,865**	1	,623**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	386	386	386
PR	Corrélation de Pearson	,931**	,623**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	386	386	386

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم(4–5): معامل ثبات متغيرات الدراسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,841	6

Statistiques de fiabilité

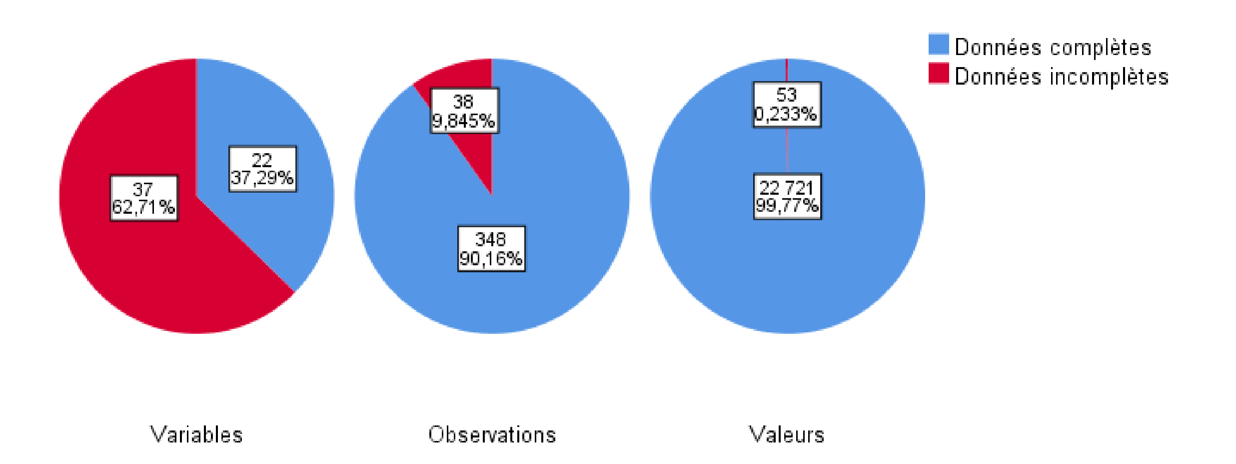
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,859	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,744	2

الملحق رقم (4-6): البيانات المفقودة

Récapitulatif général des valeurs manquantes



Statistiques estimées EM

معرفة1	معرفة2	معرفة3	معرفة4	معرفة5	الاستهداف1	الاستهداف2	الاستهداف3	الطابعالشخصي1
3,83	3,48	3,38	3,98	3,52	3,73	3,42	3,27	3,70

a. Test MCAR de Little : Khi-carré = 1154,687, DF = 1260, Sig. = ,984

الملحق رقم(4-7): التوزيع الطبيعي.

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
v39	2,000	5,000	-,349	-2,670	-,667	-2,555
v38	2,000	5,000	-,525	-4,020	-,077	-,296
v37	2,000	5,000	-,550	-4,213	-,185	-,708
v36	2,000	5,000	-,283	-2,166	-,618	-2,366
v35	2,000	5,000	-,196	-1,502	-,573	-2,196
v34	2,000	5,000	-,715	-5,478	,926	3,548
v33	2,000	5,000	-,672	-5,150	,853	3,267
v26	1,000	5,000	-,767	-5,873	,592	2,266
v25	2,000	5,000	-,516	-3,955	,598	2,291
v24	2,000	5,000	-,397	-3,039	-,278	-1,065
v23	2,000	5,000	-,941	-7,211	1,286	4,926
v32	1,000	5,000	-,247	-1,895	-,002	-,009
v31	2,000	5,000	-,545	-4,177	-,494	-1,892

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
v30	2,000	5,000	-,408	-3,127	-,474	-1,816
v29	2,000	5,000	-,259	-1,984	-,481	-1,842
v28	2,000	5,000	-,254	-1,946	-,381	-1,460
v27	2,000	5,000	-,584	-4,473	,784	3,003
v22	2,000	5,000	-,313	-2,396	-,217	-,831
v21	2,000	5,000	-,413	-3,161	-,249	-,954
v20	2,000	5,000	-,610	-4,671	-,074	-,284
v19	1,000	5,000	-,604	-4,630	,010	,038
v18	2,000	5,000	-,739	-5,664	,569	2,179
v17	2,000	5,000	-,026	-,202	-,296	-1,134
v16	2,000	5,000	-,621	-4,756	-,357	-1,368
v15	2,000	5,000	-,454	-3,477	,395	1,512
v14	2,000	5,000	,008	,065	-,383	-1,468
v13	2,000	5,000	-,630	-4,827	,227	,869
v12	1,000	5,000	-,183	-1,405	-,304	-1,163
v11	1,000	5,000	-,984	-7,537	,310	1,186
v10	2,000	5,000	-1,048	-8,024	1,588	6,080
Multivariate					9,623	2,060

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
v50	2,000	5,000	-,039	-,300	-,631	-2,415
v43	2,000	5,000	-,361	-2,767	-,183	-,700
v44	2,000	5,000	-1,008	-7,722	1,774	6,793
v49	1,000	5,000	-,110	-,842	-,203	-,776
v48	2,000	5,000	,046	,351	-,328	-1,258
v47	2,000	5,000	-,343	-2,624	-,080	-,308
v46	2,000	5,000	-,287	-2,201	-,153	-,585
v45	2,000	5,000	-,992	-7,595	1,448	5,546
v42	2,000	5,000	-,660	-5,055	,282	1,079
v41	2,000	5,000	-,375	-2,872	,344	1,316
v40	1,000	5,000	-,328	-2,516	-,343	-1,314
Multivariate					3,185	1,767

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
v55	2,000	5,000	-,228	-1,599	-,545	-1,912
v54	2,000	5,000	-,510	-3,579	,806	2,827
v59	1,000	5,000	-1,025	-7,189	1,670	5,854
v58	1,000	5,000	-,765	-5,366	-,031	-,110
v57	1,000	5,000	-,483	-3,385	-,257	-,902
v56	1,000	5,000	-,628	-4,405	-,285	-1,001
v53	2,000	5,000	-,683	-4,786	,219	,766

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
v52	2,000	5,000	-,549	-3,851	,804	2,818
v51	2,000	5,000	-,589	-4,129	,546	1,914
Multivariate					3,732	2,278

ملاحق نماذج اختبار فرضيات الدراسة:

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Center_TT	-1,894	1,439	-,477	-3,656	-,160	-,615
INTER_CTTSDM	-,679	2,086	2,429	18,633	8,829	33,862
TIT	1,667	5,000	-,116	-,887	-,447	-1,715
TKT	2,000	5,000	-1,135	-8,706	1,196	4,587
TCT	1,667	5,000	-,614	-4,708	,203	,779
K	1,333	5,000	-1,051	-8,062	1,247	4,781
I	1,667	5,000	-,662	-5,076	,804	3,084
E	2,000	4,800	-,587	-4,504	-,020	-,076
SQ	1,800	4,600	-,632	-4,847	,075	,288
P	2,000	5,000	-,685	-5,253	,194	,746
T	2,000	5,000	-,567	-4,347	-,018	-,069
Multivariate					23,207	12,891

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
center_pr	-2,346	1,654	-,650	-4,986	,097	,372
center_intersdmpr	-,838	1,805	1,390	10,665	4,448	17,057
TIT	1,667	5,000	-,116	-,887	-,447	-1,715
TKT	2,000	5,000	-1,135	-8,706	1,196	4,587
TCT	1,667	5,000	-,614	-4,708	,203	,779
K	1,333	5,000	-1,051	-8,062	1,247	4,781
I	1,667	5,000	-,662	-5,076	,804	3,084
E	2,000	4,800	-,587	-4,504	-,020	-,076
SQ	1,800	4,600	-,632	-4,847	,075	,288
P	2,000	5,000	-,685	-5,253	,194	,746
T	2,000	5,000	-,567	-4,347	-,018	-,069
Multivariate					23,367	12,980

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
center_INTERESDM	-,711	1,691	2,024	15,522	5,965	22,875
center_ESDM	-2,120	1,380	-,531	-4,075	-,279	-1,071
TIT	1,667	5,000	-,116	-,887	-,447	-1,715
TKT	2,000	5,000	-1,135	-8,706	1,196	4,587
TCT	1,667	5,000	-,614	-4,708	,203	,779
K	1,333	5,000	-1,051	-8,062	1,247	4,781
I	1,667	5,000	-,662	-5,076	,804	3,084

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
E	2,000	4,800	-,587	-4,504	-,020	-,076
SQ	1,800	4,600	-,632	-4,847	,075	,288
P	2,000	5,000	-,685	-5,253	,194	,746
T	2,000	5,000	-,567	-4,347	-,018	-,069
Multivariate					21,949	12,192

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
K	1,333	5,000	-1,051	-8,062	1,247	4,781
I	1,667	5,000	-,662	-5,076	,804	3,084
E	2,000	4,800	-,587	-4,504	-,020	-,076
SQ	1,800	4,600	-,632	-4,847	,075	,288
P	2,000	5,000	-,685	-5,253	,194	,746
T	2,000	5,000	-,567	-4,347	-,018	-,069
v44	2,000	5,000	-1,005	-7,710	1,340	5,138
v49	1,000	5,000	-,113	-,868	-,314	-1,203
v48	2,000	5,000	-,066	-,507	-,421	-1,616
v47	2,000	5,000	-,360	-2,760	-,023	-,088
v46	2,000	5,000	-,363	-2,788	-,200	-,767
v45	2,000	5,000	-1,073	-8,229	1,231	4,723
v42	2,000	5,000	-,600	-4,604	,140	,537
v41	2,000	5,000	-,630	-4,832	,451	1,731
v40	1,000	5,000	-,284	-2,181	-,537	-2,060
Multivariate					10,327	4,296

الملحق رقم(4-8): التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة

متغير التسويق المباشر:

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,902
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	5441,417
	Ddl	435
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
K 1	,506	,469
K 2	,577	,753
K 3	,533	,498
K 4	,443	,333
K 5	,458	,346

T1	,630	,698
T2	,548	,626
T3	,622	,605
P1	,488	,458
P2	,626	,636
P3	,595	,609
P4	,510	,495
P5	,468	,439
I1	,598	,562
I2	,430	,433
I3	,527	,657
I4	,472	,467
QS1	,545	,572
QS2	,598	,672
QS3	,605	,622
QS4	,505	,435
QS5	,533	,517
QS6	,501	,458
E1	,432	,324
E2	,406	,315
E3	,568	,513
E4	,557	,569
E5	,556	,574
E6	,530	,547
E7	,573	,536

Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.

Matrice de forme[a]

	Facteur					
	1	2	3	4	5	6
E5	,852					
E6	,822					
E4	,773					
E3	,597					
E2	,584					
E7	,461					
E1	,454					
QS2		,845				
QS1		,767				
QS3		,685				
QS4		,642				

QS5	,543				
QS6	,306				
P2		,697			
P3		,696			
P1		,690			
P4		,617			
P5		,520			
K 2			,972		
K 1			,646		
K 3			,622		
K 5			,366		
K 4			,335		
I3				,923	
I2				,704	
I4				,532	
I1				,483	
T2					,883
T1					,822
T3					,645

Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.
Méthode de rotation : Promax avec normalisation Kaiser.[a]
a. Convergence de la rotation dans 7 itérations.

المتغير التابع والمعدل:

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,893
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2405,490
	Ddl	45
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements[a]
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total

1	5,818	58,185	58,185	5,444	54,440	54,440	5,063
2	1,015	10,147	68,332	,651	6,510	60,950	4,440
3	,802	8,018	76,350				
4	,632	6,325	82,675				
5	,476	4,762	87,436				
6	,367	3,675	91,111				
7	,269	2,693	93,804				
8	,244	2,441	96,245				
9	,205	2,050	98,295				
10	,171	1,705	100,000				

Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.

a. Lorsque les facteurs sont corrélés, impossible d'ajouter la somme du carré de chargement pour obtenir une variance totale.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,872
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1731,296
	Ddl	36
	Signification	,000

Matrice de forme[a]

	Facteur	
	1	2
PR2	,998	
PR1	,872	
PR3	,772	
PR4	,751	
TT1		,637
TT3		,636
TT4		,582
TT5		,577
TT2		,553

Méthode d'extraction : Maximum de vraisemblance.

Méthode de rotation : Promax avec normalisation Kaiser.[a]

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

ملاحق الفصل الخامس

الملحق رقم (5-1): التحليل العاملي التوكيدي

نموذج قياس متغير التسويق المباشر الهرمي:

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	68	504,979	232	,000	2,177
Saturated model	300	,000	0		
Independence model	24	4154,800	276	,000	15,054

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,028	,899	,870	,695
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,186	,287	,226	,264

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,878	,855	,930	,916	,930
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,841	,738	,781
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,057	,050	,064	,045
Independence model	,197	,192	,202	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	640,979	651,068	905,798	973,798
Saturated model	600,000	644,510	1768,321	2068,321
Independence model	4202,800	4206,361	4296,266	4320,266

نموذج قياس متغير ثقة العملاء من الدرجة الأولى:

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	24	40,135	21	,007	1,911
Saturated model	45	,000	0		
Independence model	9	2240,577	36	,000	62,238

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,017	,977	,950	,456
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,303	,282	,102	,225

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,982	,969	,991	,985	,991
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,583	,573	,578
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,050	,026	,073	,463
Independence model	,411	,397	,426	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	88,135	89,499	181,601	205,601
Saturated model	90,000	92,557	265,248	310,248
Independence model	2258,577	2259,088	2293,626	2302,626

نموذج قياس الأحادي لمتغير بيئة التسويق المباشر الذكي:

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	19	22,126	9	,008	2,458
Saturated model	28	,000	0		
Independence model	7	1542,625	21	,000	73,458

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,015	,983	,947	,316
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,396	,334	,112	,250

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,986	,967	,991	,980	,991
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,429	,422	,425
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,063	,030	,097	,222
Independence model	,447	,429	,466	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	60,126	60,985	134,120	153,120
Saturated model	56,000	57,266	165,043	193,043
Independence model	1556,625	1556,942	1583,886	1590,886

الملحق رقم (5-2): اختبار نماذج الفرضيات

نموذج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية:

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	45	143,711	75	,000	1,916
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	3160,003	105	,000	30,095

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,025	,950	,921	,594
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,215	,282	,179	,247

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,955	,936	,978	,969	,978
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,714	,682	,698
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,050	,038	,063	,467
Independence model	,284	,275	,292	,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TC	<---	SDM	,745	,106	7,045	***	par_10
TK	<---	SDM	,697	,100	6,951	***	par_11
TI	<---	SDM	,879	,107	8,245	***	par_12
v40	<---	TC	1,000				
v41	<---	TC	1,345	,116	11,590	***	par_1
v42	<---	TC	1,325	,132	10,042	***	par_2
v45	<---	TK	1,000				
v46	<---	TK	1,233	,069	17,884	***	par_3
v47	<---	TI	1,000				
v48	<---	TI	1,177	,058	20,372	***	par_4
v49	<---	TI	1,068	,063	17,021	***	par_5
v44	<---	TK	,908	,052	17,612	***	par_7
T	<---	SDM	1,008	,104	9,669	***	par_16
P	<---	SDM	1,308	,117	11,204	***	par_17
SQ	<---	SDM	1,057	,103	10,251	***	par_18
E	<---	SDM	1,227	,128	9,556	***	par_19
I	<---	SDM	,880	,095	9,272	***	par_20
K	<---	SDM	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
TC	<---	SDM	,593
TK	<---	SDM	,450
TI	<---	SDM	,548
v40	<---	TC	,538
v41	<---	TC	,837
v42	<---	TC	,870
v45	<---	TK	,796
v46	<---	TK	,911
v47	<---	TI	,807
v48	<---	TI	,922
v49	<---	TI	,797
v44	<---	TK	,724
T	<---	SDM	,630
P	<---	SDM	,787
SQ	<---	SDM	,652

			Estimate
E	<---	SDM	,805
I	<---	SDM	,568
K	<---	SDM	,636

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
TI	,301
TK	,202
TC	,351
K	,404
I	,323
E	,647
SQ	,425
P	,620
T	,396
v44	,524
v49	,635
v48	,849
v47	,651
v46	,830
v45	,633
v42	,758
v41	,701
v40	,290

نموذج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

بيئة التسويق المباشر الذكي كمتغير معدل:

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	34	76,707	32	,000	2,397
Saturated model	66	,000	0		
Independence model	11	1566,814	55	,000	28,488

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,017	,962	,922	,466
Saturated model	,000	1,000		

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Independence model	,141	,412	,294	,343

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,951	,916	,971	,949	,970
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,582	,553	,565
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	44,707	22,835	74,279
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1511,814	1386,391	1644,615

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,212	,124	,063	,205
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	4,328	4,176	3,830	4,543

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,062	,044	,080	,123
Independence model	,276	,264	,287	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	144,707	147,038	277,117	311,117
Saturated model	132,000	136,526	389,031	455,031
Independence model	1588,814	1589,568	1631,652	1642,652

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,400	,339	,481	,406

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Saturated model	,365	,365	,365	,377
Independence model	4,389	4,043	4,756	4,391

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	219	253
Independence model	17	20

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TD	<---	SDM	,965	,149	6,494	***	
TD	<---	center_ESDM	,306	,046	6,602	***	
TD	<---	center_INTERESDM	,208	,077	2,712	,007	
T	<---	SDM	,886	,116	7,646	***	
P	<---	SDM	1,276	,137	9,289	***	
SQ	<---	SDM	1,440	,165	8,733	***	
E	<---	SDM	1,348	,165	8,160	***	
I	<---	SDM	1,002	,135	7,401	***	
K	<---	SDM	1,000				
TCT	<---	TD	1,000				
TKT	<---	TD	,854	,068	12,602	***	
TIT	<---	TD	1,002	,077	12,947	***	

المخاطر المدركة كمتغير معدل:

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	32	98,107	34	,000	2,886
Saturated model	66	,000	0		
Independence model	11	1499,236	55	,000	27,259

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,022	,953	,908	,491
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,142	,431	,318	,359

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,935	,894	,956	,928	,956
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,618	,578	,591
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,072	,056	,089	,015
Independence model	,269	,258	,281	,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TD	<---	center_pr	,243	,031	7,786	***	
TD	<---	center_intersdmpr	,121	,064	1,902	,057	
TD	<---	SDM	,754	,097	7,792	***	
T	<---	SDM	1,003	,101	9,942	***	
P	<---	SDM	1,335	,126	10,605	***	
SQ	<---	SDM	1,140	,115	9,891	***	
E	<---	SDM	1,305	,148	8,823	***	
I	<---	SDM	,892	,101	8,836	***	
K	<---	SDM	1,000				
TCT	<---	TD	1,000				
TKT	<---	TD	,912	,068	13,496	***	
TIT	<---	TD	1,108	,071	15,500	***	

الثقة في التكنولوجيا كمتغير معدل:

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	32	81,861	34	,000	2,408
Saturated model	66	,000	0		
Independence model	11	1585,090	55	,000	28,820

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,019	,961	,924	,495
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,141	,405	,285	,337

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,948	,916	,969	,949	,969
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,618	,586	,599
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,062	,045	,080	,113
Independence model	,277	,266	,289	,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TD	<---	TT	,320	,046	7,017	***	par_16
TD	<---	INTER_CTTSDM	,177	,072	2,460	,014	par_17
TD	<---	SDM	,672	,102	6,572	***	par_18
T	<---	SDM	1,004	,102	9,866	***	par_1
P	<---	SDM	1,368	,129	10,636	***	par_2
SQ	<---	SDM	1,154	,117	9,827	***	par_3
E	<---	SDM	1,277	,144	8,895	***	par_4
I	<---	SDM	,931	,104	8,944	***	par_5
K	<---	SDM	1,000				
TCT	<---	TD	1,000				
TKT	<---	TD	,871	,069	12,573	***	par_14
TIT	<---	TD	1,140	,073	15,538	***	par_15

الملحق (3–5): نتائج اختبار " bootstrap "

الثقة في التكنولوجيا:

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 999 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 1 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,002

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
TD	<---	Center_TT	,054	,001	,322	,002	,002
TD	<---	INTER_CTTSDM	,059	,001	,174	-,003	,002
TD	<---	SDM	,133	,003	,683	,010	,004
T	<---	SDM	,105	,002	1,014	,010	,003
P	<---	SDM	,134	,003	1,379	,011	,004
SQ	<---	SDM	,157	,004	1,168	,014	,005

		Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
E	<---	SDM	,168	,004	1,292	,015	,005
I	<---	SDM	,116	,003	,940	,009	,004
K	<---	SDM	,000	,000	1,000	,000	,000
TCT	<---	TD	,000	,000	1,000	,000	,000
TKT	<---	TD	,072	,002	,872	,001	,002
TIT	<---	TD	,086	,002	1,141	,001	,003

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
TD	<---	Center_TT	,320	,215	,425	,002
TD	<---	INTER_CTTSDM	,177	,054	,288	,009
TD	<---	SDM	,672	,448	,962	,002
T	<---	SDM	1,004	,818	1,237	,002
P	<---	SDM	1,368	1,133	1,670	,002
SQ	<---	SDM	1,154	,887	1,505	,003
E	<---	SDM	1,277	,993	1,667	,002
I	<---	SDM	,931	,720	1,168	,003
K	<---	SDM	1,000	1,000	1,000	...
TCT	<---	TD	1,000	1,000	1,000	...
TKT	<---	TD	,871	,741	1,022	,002
TIT	<---	TD	1,140	,996	1,342	,002

المخاطر المدركة:

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 1000 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 0 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,001

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
TD	<---	center_pr	,038	,001	,244	,001	,001
TD	<---	center_intersdmpr	,058	,001	,119	-,002	,002
TD	<---	SDM	,126	,003	,765	,011	,004
T	<---	SDM	,104	,002	1,012	,009	,003
P	<---	SDM	,136	,003	1,345	,010	,004
SQ	<---	SDM	,158	,004	1,155	,015	,005
E	<---	SDM	,178	,004	1,315	,010	,006
I	<---	SDM	,110	,002	,902	,010	,003
K	<---	SDM	,000	,000	1,000	,000	,000
TCT	<---	TD	,000	,000	1,000	,000	,000
TKT	<---	TD	,068	,002	,915	,003	,002
TIT	<---	TD	,083	,002	1,109	,001	,003

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
TD	<---	center_pr	,243	,167	,318	,002
TD	<---	center_intersdmpr	,121	-,005	,227	,055
TD	<---	SDM	,754	,540	1,039	,002
T	<---	SDM	1,003	,820	1,243	,002
P	<---	SDM	1,335	1,091	1,635	,002
SQ	<---	SDM	1,140	,881	1,507	,002
E	<---	SDM	1,305	1,018	1,728	,002
I	<---	SDM	,892	,687	1,113	,003
K	<---	SDM	1,000	1,000	1,000	...
TCT	<---	TD	1,000	1,000	1,000	...
TKT	<---	TD	,912	,773	1,040	,003
TIT	<---	TD	1,108	,960	1,300	,001

بيئة التسويق المباشر الذكي:

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 1000 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 0 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,001

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
TD	<---	SDM	,214	,005	,984	,019	,007
TD	<---	center_ESDM	,059	,001	,307	,001	,002
TD	<---	center_INTERESDM	,074	,002	,204	-,004	,002
T	<---	SDM	,131	,003	,893	,007	,004
P	<---	SDM	,166	,004	1,288	,012	,005
SQ	<---	SDM	,218	,005	1,457	,017	,007
E	<---	SDM	,213	,005	1,369	,021	,007
I	<---	SDM	,138	,003	1,011	,009	,004
K	<---	SDM	,000	,000	1,000	,000	,000
TCT	<---	TD	,000	,000	1,000	,000	,000
TKT	<---	TD	,068	,002	,855	,001	,002
TIT	<---	TD	,081	,002	1,005	,002	,003

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
TD	<---	SDM	,965	,647	1,454	,002
TD	<---	center_ESDM	,306	,191	,426	,002
TD	<---	center_INTERESDM	,208	,058	,357	,013
T	<---	SDM	,886	,667	1,187	,002

		Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
P	<---	SDM	1,276	1,006	1,658	,002
SQ	<---	SDM	1,440	1,107	1,967	,002
E	<---	SDM	1,348	1,045	1,896	,001
I	<---	SDM	1,002	,763	1,297	,002
K	<---	SDM	1,000	1,000	1,000	...
TCT	<---	TD	1,000	1,000	1,000	...
TKT	<---	TD	,854	,716	,977	,003
TIT	<---	TD	1,002	,864	1,191	,001

الملحق رقم(5–4): اختبار فرضيات دلالة الفروق

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
TCT * السن	Entre groupes	(Combinée)	1,812	3	,604	1,315	,269
	Intra-groupes		164,914	359	,459		
	Total		166,726	362			
TKT * السن	Entre groupes	(Combinée)	4,647	3	1,549	3,375	,019
	Intra-groupes		164,760	359	,459		
	Total		169,407	362			
TIT * السن	Entre groupes	(Combinée)	2,889	3	,963	1,965	,119
	Intra-groupes		175,945	359	,490		
	Total		178,834	362			

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
TCT * اقدمية استخدام الانترنت	Entre groupes	(Combinée)	3,423	3	1,141	2,509	,059
	Intra-groupes		163,303	359	,455		
	Total		166,726	362			
TKT * اقدمية استخدام الانترنت	Entre groupes	(Combinée)	4,381	3	1,460	3,177	,024
	Intra-groupes		165,026	359	,460		
	Total		169,407	362			
TIT * اقدمية استخدام الانترنت	Entre groupes	(Combinée)	9,358	3	3,119	6,608	,000
	Intra-groupes		169,476	359	,472		
	Total		178,834	362			

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
TCT * قنوات تسويق البنك موقع البنك الالكتروني	Entre groupes	(Combinée)	7,021	3	2,340	5,261	,001
	Intra-groupes		159,705	359	,445		
	Total		166,726	362			

TKTقنوات تسويق البنك موقع * البنك الالكتروني	Entre groupes	(Combinée)	1,541	3	,514	1,099	,350
	Intra-groupes		167,866	359	,468		
	Total		169,407	362			
TITقنوات تسويق البنك موقع البنك * الالكتروني	Entre groupes	(Combinée)	1,208	3	,403	,814	,487
	Intra-groupes		177,626	359	,495		
	Total		178,834	362			

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
TCTقنوات تسويق البنك البريد * الالكتروني	Entre groupes	(Combinée)	9,304	3	3,101	7,073	,000
	Intra-groupes		157,422	359	,439		
	Total		166,726	362			
TKTقنوات تسويق البنك البريد * الالكتروني	Entre groupes	(Combinée)	12,489	3	4,163	9,524	,000
	Intra-groupes		156,918	359	,437		
	Total		169,407	362			
TITقنوات تسويق البنك البريد * الالكتروني	Entre groupes	(Combinée)	10,601	3	3,534	7,541	,000
	Intra-groupes		168,233	359	,469		
	Total		178,834	362			

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
TCTقنوات تسويق البنك تطبيق * الهاتف النقال	Entre groupes	(Combinée)	6,584	3	2,195	4,920	,002
	Intra-groupes		160,142	359	,446		
	Total		166,726	362			
TKTقنوات تسويق البنك تطبيق * الهاتف النقال	Entre groupes	(Combinée)	3,269	3	1,090	2,355	,072
	Intra-groupes		166,138	359	,463		
	Total		169,407	362			
TITقنوات تسويق البنك تطبيق * الهاتف النقال	Entre groupes	(Combinée)	10,501	3	3,500	7,465	,000
	Intra-groupes		168,333	359	,469		
	Total		178,834	362			

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
TCTقنوات تسويق البنك تمواقع * التواصل الاجتماعي	Entre groupes	(Combinée)	6,088	3	2,029	4,535	,004
	Intra-groupes		160,638	359	,447		
	Total		166,726	362			
TKTقنوات تسويق البنك تمواقع * التواصل الاجتماعي	Entre groupes	(Combinée)	10,339	3	3,446	7,778	,000
	Intra-groupes		159,068	359	,443		
	Total		169,407	362			
	Entre groupes	(Combinée)	3,175	3	1,058	2,163	,092

TIT * قنوات تسويق البنك تمواقع التواصل الاجتماعي	Intra-groupes	175,659	359	,489		
	Total	178,834	362			